د. شوقي عطيّه

الوجه الآخر للإعلام

الاتصال والتواصل بين الرسالة والتسويق



جرّوس برس ناشرون
Jarrous Press Publishers



الوجه الآخر للإعلام

الاتصال والتواصل بين الرسالة والتسويق

د. شوقي عطيه

الوجه الآخر للإعلام

الاتصال والتواصل بين الرسالة والتسويق



- الإشراف والإخراج الفني دار نلسن- لبنان
- طبع في بيروت – الطبعة الأولى 2016
- هاتف: 01-739196
- البريد الالكتروني: darnelson@hotmail.com



المؤسس يوسف سلامة (1925–2000)

الإهداء

إلى صرح شعرت دومًا بأني واحد من أعمدته،

إلى تلامذة تعلّمت منهم أكثر مما علّمتهم،

إلى أسرة انتميت إليها بالوجود قرابة عقد من الزمن، وبالروح أبدًا،

إلى "مدرسة طرابلس الإنجيلية"بإدارتها وأساتذتها وموظفيها وتلامذتها،

أهدي كتابي الثاني هذا.

مقدمة

كان ذلك، ظهر يوم في شتاء 1982. لا أزال أذكر هذا اليوم وكأنه البارحة. كان عمري لم يتجاوز أصابع اليد الواحدة، يوم دخل والدي إلى المنزل، برفقة صندوق كبير من الكرتون المقوّى. إنه اليوم الذي امتلكنا فيه جهاز التلفاز الملون الأول، مع آلة التحكم عن بعد. لم يكن جهاز "سوني"، ذو الصندوق الخشبي الأنيق، الأول في منزلنا، وإن بقي فترة تجاوزت الخمسة عشر عامًا، ولن يكون الأخير. إلا أنه شغل حيزًا كبيرًا من حياتي، تقاسم النفوذ مع مكتبة والدي الضخمة.كنت ولا أزال مطالعًا منذ نعومة أظافري، وإن تغيّرت الوسيلة التي بها أطالع. وإذا كان والدي قد أمّن جهاز التلفزيون، فإن كل ما تلى، كان من تخطيطي وتنفيذي، رغم امتعاض والدي الذي وصل في أحيان كثيرة إلى الغضب. فلا أزال أذكر يوم مدّدنا جهاز التقاط البث الـ"يو إش إف" على سطح البناية في شارع لطيفة بطرابلس، حيث قفز عدد محطات التلفزيون من اثنين أو ثلاث إلى العشرات، وذلك قبل أن تحدّها الدولة من خلال قانون الإعلام عام 1994. ولن أنسى كيف تعرّفنا على عشرات

المحطات العربية والغربية، ومنها ما "أسهرنا" الليالي عندما اشتركنا للمرة الأولى في شبكة الكابل، المُختلف عليه في شرعيته وتنظيمه، وإن أصبح أمرًا مسلّمًا به في لبنان.

إزداد افتتاني هذا، بكل ما هو جديد، عندما ولجت الشبكة العنكبوتية للمرة الأولى، من أول مقهى للإنترنت أقيم في القبة عام 1997. ومن حينها أسست عنوان بريدي الإلكتروني الأول الذي ما زلت أملكه لغاية اليوم. إلا أن المفصل الأساسي في مسيرتي المعرفية- الإلكترونية هذه، أتت مع ابتياعنا للحاسوب الأول عام 1997. بدأت الحشرية في تعلم كيفية تشغيل الألعاب أولًا، وثم برامج الحاسوب المكتبية ثانيًا، ولم تنته مع التعرف على كيفية فك وصيانة الحاسوب ثالثًا. ومن يومها إلى يومنا أصبحت صيانة الحاسوب وبرمجته حرفة ثانية لدي ولدى أخي. أما حين اشتركنا للمرة الأولى في خدمة الإنترنت، بعد أن تم وصل خط الهاتف، ضاع النوم، وتواصل الليلمع النهار. كل هذه "الاهتمامات المتنوعة"، على حد تعبير والدي، أثّرت في علاماتي المدرسية والجامعية بالتأكيد، إلا إنها استبدلت معرفة بمعرفة من نوع آخر. تبلورت هذه الاهتمامات التي أثارت حفيظة والدي المعنوية والمادية في الكثير من الأحيان، حين صرت طالبًا في معهد العلوم الاجتماعية، أولًا؛ وفي مسيرتي في تعليم مواد الإنسانيات والعلوم الاجتماعية في المدرسة، ولاحقًا في الجامعة، ثانيًا. لم يذهب هذا الكم من المعارف سدىً بل كان من أكثر الأدوات التي استخدمتها في التعليم.

يأتي هذا الكتاب كمشروع شخصي يعني لي الكثير، وهو ذو شقين؛ الأول، وهو أصل الكتاب، يرتكز على ورقة بحثية قدمتها أثناء مؤتمر الجنوب الثاني عن وسائل الاتصال والإعلام، في شهر شباط 2015 في معهد العلوم الاجتماعية، الفرع الخامس. أما الشق الثاني، فيرتكز على الاهتمام الشخصي والولع بكل ما له علاقة بالتكنولوجيا والإعلام والتواصل. ففي بعض الأحيان يبتعد مضمون الكتاب عن علم الاجتماع ليغوص بتفاصيل تكنولوجية بحتة أو نقدية إعلامية خالصة، فينتقل التدوين عندها من الاختصاص إلى الإهتمام بقضايا الإعلام والتواصل.

يعرض الكتاب بعض النواحي الأساسية في علاقتنا بوسائل الإعلام والإتصال، فيقدم في الفصل الأول لمحة تاريخية عن مفهوم التواصل والإعلام منذ ظهورها الأول، ولغاية اليوم. ويركز هذا الفصل على الفرق بين التواصل المباشر وغير المباشر. ويحاول إيضاح بعض اللبس في مفهوم الإفتراضية في التواصل، وهي من المفاهيم التي يتم استخدامها بكثير من العشوائية عند التعبير عن التواصل من خلال الإنترنت.

يهتم الفصل الثاني بعرض وسائل التواصل عبر الإنترنت. فيبحث في أهمها، ويصنّفها بين مواقع تواصل وبرامج تواصل. ويقدم بعض الإحصاءات المتعلقة بها، كما يشير إلى بعض التساؤلات حول "براءتها". فكما يدرك أي عاقل، لا شيء يأتي بالمجان. عندها يصبح الهدف من الفصل واضحًا: ما الأسباب التي تدفع بوسائل

التواصل إلى تقديم كل هذه الخدمات مجانًا؟ وما العلاقة بين هذه السياسة في التسويق، ومفهوم الامبريالية الثقافية.

يضيء الفصل الثالث بعض النور على مفهوم بالغ الظلمية، وهو لم ينتشر بعد بما فيه الكفاية في العالم العربي. فالإنترنت التي ندرك وجودها ما هي إلا رأس جبل الجليد أمام ما لا ندركه. ففي "الإنترنت المظلم" والإنترنت الخفي، وهما مفهومان مختلفان وإن اشتركا ببعض النواحي، تتلطى الألوف وربما الملايين من المواقع التي تسهل لروادها الحصول علىكل ما يرغبون من ممنوعات.

يبحث الفصل الرابع في السياسات التي تتبعها صناعة الصوت والصورة لتبقى على قيد الحياة، لا بل لتحقق مرابح خيالية قد لا تكون في تصور القارئ. ذلك أن المنافسة القائمة بين السينما والتلفزيون تدفع بكل منهما إلى اتباع أساليب حديثة ومبتكرة للتطور والترقي. ويبحث في الأساليب التي تجمع بين الابتكار والعلم والحنكة في التسويق لا لشيء إلا للسيطرة على أكبر جزء ممكن من السوق والمشاهدين.

أخيرًا، وفي محاولة للتعرف على ما يدور في أذهان تلامذة المدارس في علاقاتهم بالتلفزيون وبوسائل التواصل، يعرض الفصل الخامس نتائج دراسة ميدانية من شقين. الأول يقارن بين النظرة إلى التلفزيون بين الأمس القريب واليوم. والثاني يقارن بين سلوك تلامذة مدرسة خاصة ومدرسة رسمية في ما يتعلق بالتعاطي مع وسائل

الاتصال والتواصل.

في النهاية، لا يسعني القول إلا أن هذا الكتاب هو مشروع مرتكز على البحث في ما أحب. وكثير من الأمثلة والمعلومات الموجودة هنا هي أولًا، قابلة للتغير في أي لحظة، نظرًا للتحول السريع الذي يميز وسائل الاتصال والتواصل الحديثة؛ وهي ثانيًا، نتاج سنوات طويلة من الاستهلاك الإعلامي والرقمي، بحيث استطعت أن أبيّن من خلال هذه الصفحات، أن لا شيء نهتم به في حياتنا يذهب سدىً، إن جُمع وصُنّف وبوِّب وقُدِّم لخدمة الآخرين.

الفصل الأول

حلقة الإتصال من اللاتواصل إلى التواصل

من المهم التأكيد على أن التواصل ليس حكرًا على البشر وحدهم. فقد أثبت العلماء أن أنواعًا عديدة من الحيوانات والحشرات قادرة على التواصل، من خلال إرسال إشارات تتراوح من التحتصوتية، وصولًا إلى الفوقصوتية؛ وهي إشارات متعددة مختصة بكل نوع من أنواع الحيوانات. إلا أن ما يميّز الإنسان عن غيره من الكائنات، هو تمكّنه من حفظ هذا التواصل، وأرشَفتِه ونقلِه إلى الأجيال اللاحقة، من خلال معطيات الثقافة التي ابتكرها، وراكم عليها مع مرور الزمن.

1-الإنسان والإتصال

تكمن عبقرية الإنسان في تحويل الإتصال، وهو مجرد نقل لمحتوى بسيط، من خلال أي نوع من الشبكات العضوية العصبية، إلى تواصل. وتتجلى هذه العملية من خلال فعل واعٍ ذي شروط محددة. ويتخذ التواصل أشكالًا متنوعة، فهو يمكن أن يكون إشارة، أو حركة، أو فعل مادي. ومن ثم تطوّرت الإشارات والحركات والأفعال المادية إلى أن

وصلت إلى القول الفعلي، ليس فقط بتوسّل الصوت، بل أيضًا، بتوسّل النطق بحروف معلومة، متفق عليها مسبقًا. تكثفت هذه الإشارات والرموز المنطوقة، إلى أن أصبحت تشكل لغة، يشترك فيها الناطق والمصغي بفهم معانيها ومخارجها الصوتية في رسالة موحّدة بين المرسل والمتلقي، بحيث يجهل كل غريب عن اللغة المشتركة ألغاز ما يُلفظ من حوله.

وسيلة الإتصال الأساسية التي أعطت للإنسان ميزته الحضارية، هي اللغة. وغالبًا ما يستدل على بدء التاريخ، أي على بدء الحضارة الإنسانية، بالتدوين. وإذا كانت اللغة المفترق الأساسي للتدليل على التواصل المباشر بين الناس شفاهة، فإن تدوين اللغة كان الشكل الأول للتواصل بين الناس، بطريقة أبعد من الحدود الطبيعية للتواصل المباشر. فمع تدوين اللغة انتقل الإنسان إلى مرحلة جديدة من التواصل الأبعد مدىً والأطول بقاءً. ففي حين تختفي الرسالة الشفهية مع الانتهاء من إلقائها، لتتحول إلى أذهان من سمعها، لتخرج كرسالة أخرى منحرفة، أو محرّفة، عن الأصلية، تبقى الرسالة المدونة ما استمر المدوَّن عليه بالبقاء.

مع التدوين والكتابة، انتقل التواصل فعليًا إلى مرحلة استخدام الوساطة، وهي وساطة وسيلة، لإيصال الرسالة إلى المدى الأبعد، زمنيًا وجغرافيًا. ويندر أن يجمع التواصل المكتوب المرسلَ والمتلقي. فالهدف من اختراع المكتوب أصلًا، هو إيصال ما لا يمكن للمرسل أن يرسله بشكله الطبيعي والمباشر إلى المتلقي. اللقاء المباشر هنا، والكلام المنطوق، هما وسيلة الاتصال. أما الحاجة للتواصل، في حال بعد المسافة بين المتواصلين، فقد أوجدت وسائل أخرى، كان أولها الرسالة المدوّنة، ولا فرق، هنا، إن كان حاملها رسولًا على صهوة حصان، أو

ساق حمام زاجل. فما يهمنا، هو أن هذا التواصل فقدَ صفته المباشرة وتحوّل إلى تواصل غير مباشر.

تغيّرت وسائل الإتصال. إلا أن وظيفتها لا تزال هي نفسها. إيصال المراد إيصاله إلى متلقّيه. ولأن وسائل الإتصال من أكثر الحاجات الإنسانية أهمية؛ ولأنها ضرورية من حيث هي أدوات التفاعل بين الناس في كل زمان ومكان، أوصلتها الحاجة إليها إلى درجات عليا من التقدم، باعتبار أن الحاجة أمُّ الإختراع. ووصل الأمر إلى أن أصبح الإنسان عاجزًا عن الإحاطة بها، أو استيعابها، أو التنبؤ بما يمكن أن تصل إليه في المستقبل.

2-الوسيلة والخدمة

في البداية، علينا أن نعود إلى دور وسائل الإتصال على الصعيد الثقافي- الاجتماعي، قبل الحديث عن حداثة هذه الوسائل، واضمحلال تأثير بعضها. فوسيلة الإتصال، في كل الأحوال، هي وسيلة إعلامية، وإن بدأت من طرف واحد، ولإيصال معلومة أو معلومات محدّدة. ذلك أن وسيلة الإتصال، بالتعريف، هي كل وسيلة تنقل المعلومات إلى المتلقّين. ويشترط بالوسيلة (Medium وجمعها Media)، لتؤمّن انتشارها، أن تكون جماهيرية، أي أن تصل إلى أكبر قدر ممكن من المتلقّين. هكذا، نرى أن بعض الوسائل هي أكثر انتشارًا، وذلك حسب اعتماد المتلقّين على التكنولوجيا المخصّصة لها. فالجرائد لم تنتشر إلا مع انتشار معرفة استهلاك هذه الوسيلة من قبل المتلقّين، وأعني هنا، إتقان القراءة. هذا الشرط المسبق، أي تعلّم تقنيّة محدّدة لتلقّي الخبر، وهنا القراءة، وبذل جهد معيّن، وهنا مطالعة الصحيفة أو المجلة، قد اضمحل

تأثيره مع الوسائل التي ظهرت فيما بعد، وخاصة، الراديو والتلفزيون اللذين كان لهما جاذبيتهما الخاصة: تلقّي المعلومات يتم من دونالحاجة إلى جهد، إذ يكفي الإستماع أو المشاهدة لتلقّف كل ما يبث، حتى دون المعرفة بالقراءة.

هذه السهولة في التلقّي هي، في الوقت عينه، إحدى أبرز سلبيات وسائل الإذاعة. فالمستمع أو المشاهد هما مجرد متلقّين لا دور لهما في تحديد المادة المرسلة. ويقطع غياب هذا الدور حلقة التواصل: ***مرسل –> متلقي –> جواب –> مرسل***. هذا التلقي جعل دور المشاهد أو المستمع ينحصر في سماع الأخبار، من دون أن يكون له أي دور في التعليق عليها أو انتقادها أو رفضها. تغير هذا الواقع تدريجيًا مع اختراعات سمحت للمتلقي بالتفاعل مع الرسالة أو المادة الإعلامية التي يحصل عليها من خلال وسائل والإعلام. هكذا، فإن وسائل الاتصال الأحدث أعادت وصل دائرة الإتصال التي بقيت مفتوحة منذ ظهور أول أشكال التواصل غير المباشر.

3–من بصمة اليد إلى بصمة العين

ترافق التطور الحاصل في وسائل الإعلام والتواصل مع غيره من الإنجازات الحضارية للبشر. من هذا المنطلق، يعتبر المؤرخون والباحثون في الحضارة الإنسانية أن التاريخ الحضاري للبشر بدأ، كما رأينا، مع أول دلائل التدوين، ونقل الخبر. أي أن الحضارة السابقة للتدوين لم تُعرَف في السياق التاريخي والحضاري للإنسانية، إلا بما تركته من رسوم ونقوش على جدران الكهوف، أو من تماثيل صخرية مغرقة في البدائية. وكان ذلك أول أشكال التواصل غير الشفهي تركه الإنسان في

الأمكنة الطبيعية التي سكنها منذ ما يقرب الأربعين ألف سنة. وقد تمثل الأثر التواصلي الأول بنقش، أو علامة ليد إنسان، على جدار أحد الكهوف للدلالة على ملكية الكهف من أحدهم، مما يقطع الطريق على الآخرين لمنعهم من محاولة إعلان ملكيتهم عليه، بالطريقة نفسها[1]. تطوّرت هذه النقوش تدريجيًا لتمثّل أوجهًا من حياة البشر اليومية، من صيد ورعي وغيره. مكّنتنا هذه الرسوم والجداريات من التعرف على بعض أوجه هذه الحياة البدائية. ولكن المعلومات المستقاة منها، اعتمدت، بشكل واسع، على مقدرة الباحثين على التحليل والتخيّل لما هو مشار إليه ومصوّر.

كان لا بدّ للبشرية أن تنتظر أكثر من ثلاثين ألف عام لكي ينقش الإنسان أولى الإشارات والرموز. فتحوّلت الماديات إلى رموز بدل الصور. هذه الأشكال البدائية لترميز الطبيعة وُجدت في عدة مناطق سكنها الإنسان، وبشكل مستقل، زمنيًا ومكانيًا. إلا أن الشكل الأول للكتابة التوثيقية التي دوّنت الأحداث والقوانين والأساطير، وأعطت للاحقين فكرة عن تاريخ الأسبقين، أتت من بلاد ما بين النهرين، وثم من الحضارة المصرية الفرعونية. تعود هذه الكتابات، بأشكالها المختلفة ومراحل تطوّرها المتلاحقة، إلى حوالي خمسة آلاف عام مضى. إستخدم سكان بلاد ما بين النهرين، ولاحقًا سكان مصر، نقوشًا ترميزية معقّدة، زادت عن 600 رمز، للدلالة على معاملاتهم التجارية والقانونية والفكرية؛ والأهم، للدلالة على مراسلاتهم الداخلية والخارجية. هكذا، فإن الحضارة الإنسانية شهدت، وللمرة الأولى، الانتقال من التواصل الشفهي المباشر،

---

[1] Jeanna Bryner, The world oldest cave art, Live Science, October 182014. Retrieved from: http://www.livescience.com/48199-worlds-oldest-cave-art-photos.html

إلى التواصل غير الشفهي، وغير المباشر، حيث أصبح بالإمكان نقل الرسالة بطريقة أبعد من إمكانية الصوت؛ والأهم: حفظها للإستعمال اللاحق. ومن المؤكد أن هذه الطريقة، في حينه، ما كان بالإمكان فعلها بوساطة الصوت. فقد طوّر الفينيقيون التواصل المدوّن، بحيث يعود الفضل إليهم باختراع الحرف. وبذلك تكون الاستعاضة عن ترميز الماديات، بترميز الصوت ومخارجه.هكذا، تحوّل الحرف إلى رمز للصوت وأصبح بالإمكان الاستعاضة عن مئات الرموز، بأقل من ثلاثين رمزًا يمكن، باستخدامها، تكوين أي كلمة ملفوظة.

بقيت الكتابة، بخط اليد، لآلاف السنين، الوسيلة الوحيدة للتواصل، ونقل المعلومات والرسائل. صحيح أن الإنسان اعتمد بعض الوسائل الأخرى لنقل الرسائل، إلا أنها كانت محدودة بحدود الإدراك الحسي، أولًا؛ وحجم المعلومة، ثانيًا. فإشعال النار على قمة الجبل يوجّه إنذارًا بخطر داهم للمدن المحيطة. وقرع الأجراس والنواقيس ينبّه أهل المدينة. إلا أن انتشار الرسالة محدود بصوت الجرس، ومدى مجال النظر. وهذا، بالتأكيد، لا يعطي أي معلومات إضافية عن نوع أو حجم الخطر. ومثل ما سبق من أنواع التواصل، فإن للكتابة حدودها أيضًا: بطء نقل المعلومة، واعتمادها على تعلّم تقنيتَيّ الكتابة والقراءة، وهو ما لم يكن متاحًا للسواد الأعظم من البشر.

بقي التواصل على حاله طيلة قرون من الزمن، إلى أن قام الألماني غوتنبرغ باختراع المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر. لم يقدم هذا الاختراع وسيلة جديدة للتواصل. فالتواصل لما يزل يعتمد على الأحرف، ويتطلب معرفة القراءة. إلا أن هذا الإنجاز تمكّن من حل إحدى العقبات أمام انتشار الكلمة. فمع الطباعة، أصبح بالإمكان نشر الكلمة

بكميات أكبر، وبوقت أقل، مما يتطلّبه نسخ الكتب. وبالتالي، لم يعد الكتاب حكرًا على الأغنياء، بل أصبح بإمكان الجميع الحصول عليه. وبعد اختراع الطباعة، زادت نسبة الملمّين بالقراءة والكتابة، مما أدى إلى انتشار المعلومات بين الناس بسرعة قياسية، مقارنة بالعصور السابقة.

إلا أن التطوّر الأول الذي غيّر من تقليدية التواصل، تمثّل بإمكانية إيصال الفكرة، أو الرسالة، إلى مسافات بعيدة، وبسرعة "البرق". أتى اختراع "البرق"، أو "التلغراف"، بين العقد الأخير من القرن الثامن عشر، والنصف الأول من القرن التاسع عشر، ليمكّن من التواصل بشكل سريع وآني. صحيح أن التواصل عن بعد وجد منذ مئات السنين (إشارات الدخان والنار وغيرها)، إلا أن التلغراف سمح بإرسال رسائل شبه مفصّلة، لمسافات طويلة، وبطريقة غير علنية بين مرسل ومتلقي. كان التلغراف نتيجة لعدد من الاختراعات؛ أولها، إمكانية استخدام الطاقة المكتشفة حديثًا (أعني بها الكهرباء)، من خلال تقنية محدّدة تسمح بإيصال نوعين من الرموز: نقاط، من خلال ضغطة قصيرة على الزر الكهربائي، ومدّات، من خلال الضغط مطولًا على الزر الكهربائي. ومن خلال الاعتماد على هذه التقنية البسيطة وضع "مورس" رموزًا من نقاط ومدات في مكان جميع الأحرف والأرقام. من خلال هذه التقنية للتواصل، أصبح بالإمكان إرسال المعلومات والأخبار الصحفية بين المدن والبلدان، وحتى القارات، بالطريقة الرمزية ذاتها.

صحيح أن تقنية البرق سمحت بإرسال المعلومات لمسافات طويلة، إلا أن هذه التقنية أصبحت نوعًا من أنواع البريد، حيث يعتمد المرسل والمتلقي على خدمات عاملي التلغراف في طرفي الاتصال. هكذا، فإن اختراع التواصل السمعي يعتبر فعليًا من أول أشكال التواصل

الحديث. ذلك أن التواصل السمعي تمثّل باختراعين أساسيين: الهاتف والراديو. صحيح أن التقنية مختلفة بين هذين الاختراعين، باعتبار أن الأول يعتمد على تحوّل إشارة كهرومغناطيسية، من خلال الأسلاك، إلى صوت؛ والثاني يبث الصوت من خلال الإشارات اللاسلكية. إلا أن النتيجة كانت نقل صوت المرسل، عبر مسافات بعيدة، وبشكل شبه فوري. ميّز هذان الاختراعان النصف الأول من القرن العشرين، وسرّع نقل المعلومات بطريقة غير مسبوقة في التاريخ.

أما النصف الثاني من القرن العشرين، فيمكن اعتباره عصر الصوت والصورة. ففي نهاية الأربعينيات، بدأ البث التلفزيوني التجاري الواسع النطاق. وزحفت أجهزة التلفاز، تدريجيًا، إلى منازل المشاهدين الذين أصبح بإمكانهم، ليس فقط الاستماع إلى الخبر، فحسب، بل أيضاً، مشاهدته، وبشكل مباشر. صحيح أن الأخبار كانت تنقل بالصوت والصورة في صالات السينما، قبل عرض الأفلام؛ وذلك قبل انتشار التلفزيون بعشرات السنوات، إلا أن هذه الأخبار كانت قديمة، وغير مباشرة. لذلك، فقد اجتاح جهاز التلفاز منازل الأسر الغربية أولًا، فالعالمية لاحقًا، وبشكل تدريجي ومستمر، حتى أصبح المصدر الأول للمعلومات والأخبار، بعد فترة قصيرة على ظهوره.

4-التفاعل والمشاركة

بقي التلفزيون المصدر الأساسي للمعلومات من دون إتمام حلقة الإتصال، من خلال تفاعل المشاهد مع الوسيلة. وهنا، لا بد من الإشارة، إلى أن التفاعل مع الخبر والمعلومة التلفزيونية كان قد حصل فعلًا، من خلال اختراع فرنسي هو المينيتيل "Minitel". ذلك أن الفرنسيين من

خلال هذا الإختراع الشبيه جدًابالإنترنت، ولكن على نطاق محلي، كانوا قد تمكنوا من التفاعل مع ما يشاهدونه على شاشات التلفزة، بالإضافة إلى التسوّق، وحجز بطاقات السفر، وغيرها من النشاطات. وقد بدأ ذلك منذ العام 1982، وبقي حتى إلغاء الخدمة في العام 2012[1].

تعود بداية التفاعل مع الخبر والمادة والمعلومة، إلى الاختراعات التي تتيح للمستخدم إضافة معلوماته، أو رأيه، إلى ما هو موجود، والتواصل مع الآخرين المتصلين بمصدر المعلومات نفسه. قد يعتقد الكثيرون أن هذا التفاعل اعتمد، منذ البداية، على شبكة الإنترنت. إلا أن الحقيقة مختلفة بعض الشيء. فاختراع الإنترنت، كما نعرفه اليوم، أو كما عرفناه في منتصف التسعينيات، لم يأت دفعة واحدة، بل تطور على مراحل، كان إحداها اختراع المينيتيل المشار إليه أعلاه. ومن الإختراعات الأساسية التي مهّدت الطريق إلى الإنترنت، نذكر الـ"أربانت" (ARPANET)، والـ "يوزنت (Usenet) ، و"نظام لوحة البيانات"(BBS). ويمكن اعتبار الأربانت من أهم هذه التقنيات السابقة للإنترنت، بالإضافة إلى كونها الأكثر شبهًا في طريقة عملها. أتت هذه التقنية كمحاولة من مركز التطوير والأبحاث في وزارة الدفاع الأميركية، لوصْلِ القواعد العسكرية، فيما بينها، بشبكة لنقل المعلومات والبيانات النصيّة، باستخدام خادم مركزي (Server)، وعدد من الحواسيب المتصلة به (Terminals). وقد اقتصر عمل الأربانت، في البداية، على أربع جامعات أميركية، ثم بدأ بالإنتشار إلى عدد أكبر. إلا أن ما أعاق انتشار هذه التقنية هو التكلفة السنوية الباهظة التي لم تتح للمستخدمين المنزليين في الوصول

[1] Hugh Schofield, Minitel: The rise and fall of the France-wide web, BBC news, Paris, 28/07/2012. Retrieved from: http://www.bbc.com/news/magazine-18610692

إليها. الأمر نفسه يقال بالنسبة لليوزنت ونظام لوحة البيانات، مع وجود فارق هام، وهو أن اليوزنت لم تعتمد على خادم مركزي، بل هي اكتفت بتبادل المعلومات بين الحواسيب المتصلة. وشكلت التقنيتان اللاحقتان حجر الأساس لما سيصبح، لاحقاً، المنتديات.

مع بداية التسعينيات، بدأ مصطلح جديد في الظهور، ضمن الحلقات المهتمة بالمعلوماتية والاتصال، عُرف بـ"الشبكة العنكبوتية العالمية" (WorldWideWeb, www, w3)، وهو اختراع طوّرته الـ"سيرن" أو المنظمة الأوروبية للأبحاث النووية (CERN) في العام 1990، كوسيلة للتواصل ضمن المراكز السويسرية، أولًا؛ ثم تطوّر ليشمل المراكز العالمية. وبعد بضع سنوات، عمدت شركة الإتصالات الأميركية AT&T إلى تقديم خدمة الإتصال بشبكة المعلومات، من خلال خطوط الهاتف الأرضية، وباستخدام قطعة إلكترونية تضاف إلى جهاز الحاسوب، عرفت بالـ"مضمان" أو الـ"مودم" (Modem). وهنا، تضاعف عدد المتصلين بالشبكة بشكل قياسي، إذ لم تعد الشبكة الرقمية حكرًا على الجامعيين والمتخصصين بالمعلوماتية وعلوم الفيزياء، بل أصبحت ملكًا للجميع. هكذا، بدأ عصر الإنترنت بالتطور، شيئًا فشيئًا، بحيث تزداد الخدمات، نوعًا وكماً، مع تزايد حجم سعة نقل المعلومات (Bandwidth).

5-التواصل الرقمي بين الحقيقي والإفتراضي

شكّل العقد الأخير من القرن العشرين الإنطلاقة الفعلية لعصر التواصل الرقمي، بعد أن مهّدت الطريق تدريجيًا لهذه الثورة، ابتداءً من اختراع "الأربانت" في السنوات السابقة.هكذا، بدأت التقنية الرقمية "Digital" تحلّ مكان التقنيات التناظرية "Analog" في نواحي التواصل

والإتصال كافة. وللتوضيح، فإن الاختلاف بين التقنيتين يكمن في كيفية تخزين ونقل وإعادة قراءة المعلومات المخزّنة. تعتمد التقنية التناظرية Analog على تخزين الصوت أو الصورة كما هما بشكل موجات على أشرطة مغنطيسية، لتقوم أجهزة القراءة بإرسالها لاحقًا إلى مضخمات، ومن ثم إعادة بثها. أما التقنية الرقمية فهي تعمد، بعد التقاط المعلومات، كالصوت والصورة مثلًا، إلى تحويلهما من موجات إلى مجموعة من الأرقام بواسطة معالج حسابي. ففي حالة الصوت المخزّن على قرص مدمج CD تتحول الموجات الصوتية إلى مجموعة من الأرقام بواقع 44100 نموذج في الثانية.

تحمل هذه النماذج كل المعلومات المحوّلة من موجة صوتية إلى أرقام. تُخزّن المعلومات إلى حين إعادة قراءتها بواسطة معالج خاص يعيد تحويلها إلى موجات صوتية شبه مماثلة للواقع. من حسنات التقنية الرقمية أنها تحفظ المعلومات كما هي من دون أي تغيير، مهما تعدد استخدام الوسيلة الحافظة للمعلومات، شرط أن تبقى هذه الوسيلة بعيدة عن الضرر. من هنا، ومنذ التسعينيات، بدأت الوسائل المستخدمة في الإعلام والإتصال بمواكبة التطور والتحول التدريجي من التقنيات التناظرية إلى التقنيات الرقمية. كانت أسباب هذا التحول متنوعة، منها ما له علاقة بنوعية البث، ومنها ما هو متعلق بإمكانية المعلومات في بث رقمي واحد، كإمكانية التفاعل مع المحتوى، أو إدماج نصوص مع الرسالة الصوت–صورية وغيرها.

لا بد من التأكيد هنا على أن علم الاجتماع في العالم العربي يعاني من صعوبة أساسية في تحديد وشرح المفاهيم العلم إجتماعية (السوسيولوجية)، وخاصة تلك المعرّبة أو الدخيلة على اللغة العربية. وفي

طبيعة الحال، فإن أغلب المصطلحات المتعلقة بتقنيات الاتصال، مستوردة من الخارج وتخضع للتعريب، أو للنحت لتلفظ باللغة العربية، مثل كلمة "الإنترنت" أو الفضاء "السيبراني" وغيرها. هكذا، فإن الأدبيات والأبحاث المتعلقة بتقنيات الاتصال، وخاصة التواصل من خلال الإنترنت، مليئة بمفاهيم تستخدم في غير مكانها. ومن المفاهيم الأساسية التي تعالج في هذا المبحث عبارة "العالم الإفتراضي"، وكيفية استخدامه، يعطى كمثال على ذلك، بعد أن تبيّن للباحثين والقراء، على السواء، أن استخدام مصطلح "الإفتراضية" قد شاع للتعبير عن كل ما له صلة بالتواصل الحاصل عبر الشبكة العنكبوتية. ولكن سيظهر هنا، أن الاستخدام العشوائي لهذا المفهوم ينقصه الكثير من الدقة.

إذا أردنا ترجمة مصطلح العالم الإفتراضي إلى اللغة الانكليزية نحصل على: "Virtual Reality"، وهو مصطلح تقني يشير إلى تطبيقات سمعية ـ بصرية (Audio-Visual). وفي بعض الأحيان تشمل حواس أخرى، من خلال الحركة، وتغيير الحرارة، وإطلاق الروائح. بذلك، تسعى إلى محاكاة واقع غير موجود، إلا من خلال حواس المستخدم التي يتم إغراقها بمعلومات مغايرة للواقع. تعتمد هذه التقنية على نظارات وسماعات خاصة، وإمكانية وضع المستخدم في غرفة تسمح لبرامج الكومبيوتر بتعديل البيئة، لتتناسب مع ما يراه المستخدم، ويسمعه. من أشهر التطبيقات في هذا المجال نذكر، على الصعيد الصناعي، غرف الملاهي المعروفة بـ6D. أما على صعيد الاستخدام الشخصي، فإن العالم بانتظار نظارات خاصة من شركة Oculus تعرف بإسم Oculus Rift VR. هذا، وقد سبق لشركة البحث غوغل أن طرحت في الأسواق تقنية مشابهة في المبدأ، تعرف بعلبة الكرتون Google Cardboard (وهي فعلًا نظارات من كرتون مقوى)، يتم ادخال الهاتف الخليوي فيها، والنظر

من خلالها إلى شاشته التي تعطي شعورًا بالبعد الثالث، وكأن الصورة قد غلّفت المشاهد.

ولكن قبل التعمق في مفهوم الإفتراضية في التواصل، لا بد من التفريق بين التواصل غير المباشر الحقيقي، والتواصل غير المباشر الإفتراضي.

1-5 التواصل الإلكتروني الحقيقي

صحيح أن التواصل غير المباشر يعود إلى الأيام الأولى للكتابة والرسائل المكتوبة. إلا أن الفورية لم تكن من مميّزاته. لقد تسارعت الفورية في التواصل تدريجيًا، إلى أن وصلت إلى حدود التخلّص من الإنتظار مع التواصل بالبرق Telegram والهاتف، منذ ما يزيد عن القرن والربع من الزمن. إلا أن التواصل الإلكتروني أخذ منحىً مختلفًا تمامًا مع الاختراعات في مجال البث الرقمي للرسائل. فالتواصل، كما ذكرنا أعلاه، يعتمد على إرسال رسالة من مرسل إلى متلقّ، وجواب من المتلقي إلى المرسل، بحيث يتبادلان الأدوار. ويمكن لهذه الرسالة أن تكون مباشرة، أو غير مباشرة، أي من خلال استخدام تقنية يعرفها "ماكلوهان" بأنها "امتداد" (Extension) لمقدرة البشر على التواصل: فالهاتف هو امتداد للمقدرة على إرسال الصوت وسماعه، أما التلفاز والسينما فهما امتداد لمقدرته على النظر.

من هذا المنطلق، فإن الإنترنت هو بالأصل، امتداد وأداة للتواصل. وإرسال المعلومات هو، بطبيعة الحال، أداة للتواصل غير المباشر. ذلك أن التواصل من خلال الإنترنت شبيه بأي نوع آخر من التواصل: الصوتي أو النصي أو حتى البصري. فلا فرق بين رسالة

تصل بالبريد، ورسالة من خلال البريد الإلكتروني، أو تطبيقات الدردشة، إلا من خلال الآنية والسرعة. ولا فرق بين استخدام الهاتف، والسكايب، أو الفايبر، إلا من خلال التكلفة. تصح هذه المقولة في حالة كان المرسل والمتلقي على معرفة مسبقة ببعضهما بعضًا، وخاصة إذا كانت هذه المعرفة سابقة للتواصل عبر الإنترنت، أي أنها معرفة قائمة على علاقة حقيقية ومباشرة. يمكن أن نصف التواصل الحاصل في هذه الحالة، بأنه تواصل حقيقي غير مباشر (من خلال استخدام الإنترنت، كطريقة نقل المعلومات بين تقنية وأخرى، مثلًا: الإنترنت ينقل المعلومات بين شخصين يستخدمان تقنية "السكايب").

لا يخفى على الباحث في شؤون التواصل الحديث، أن التواصل النصي Texting هو الوسيلة المفضلة للمحادثة والإتصال الحديثين. وإن كانت أسباب تفضيله عن التواصل الشفهي أو الصوتي قد اختلفت مع الوقت.

يعود اختراع الرسالة النصية القصيرة SMS إلى حوالي الربع قرن من الزمن، بحيث اعتمدت على التقنية الناشئة حديثًا، والتي عرفت بالنظام العالمي للجوال GSM. سمحت هذه التقنية بنقل الإتصالات والمعلومات رقميًابين خلايا من المحولات والمرسلات، بحيث عرفت بتقنية الجوال أو الهاتف الخليوي. وكان من الطبيعي أن تكون رسوم استخدام هذه التقنية الحديثة مرتفعة على المستخدمين الجدد، ككلفة أي تقنية جديدة على أوائل المستخدمين. إلا أن كلفة الرسائل القصيرة كانت أرخص بكثير من كلفة التواصل الصوتي. دفع هذا الواقع بمستخدمي التقنية الخليوية إلى اعتماد الرسائل القصيرة في ايصال أفكارهم إلى من يتواصلون معهم.

يعود التواصل النصي الإلكتروني، كما أشرنا سابقًا، إلى بداية شبكة الأربانت. أما مفهوم البريد الإلكتروني، فهو سابق للرسائل القصيرة. أضف إلى ذلك، أن غرف الدردشة الإلكترونية في مواقع اليوزنت، وشبكات "المحادثة المنقولة بالإنترنت" IRC، قد مهّدت الطريق إلى ما سيصبح الشكل الأكثر شيوعًا للتواصل.

نقلت خدمة الرسائل القصيرة SMS التواصلَ الإلكتروني إلى مرحلة التحادث الفوري أو شبه الفوري. ففي المرحلة الأولى للبريد الإلكتروني والتواصل النصي عبر الإنترنت، وبالتحديد إلى ما قبل اختراع الهواتف الذكية، كان على المستخدم أن يكون بجوار الحاسوب ليتمكن من قراءة رسائله. أما مع الرسائل النصية القصيرة، فقد أصبح بالإمكان التواصل النصي الآني مع أي فرد، وفي أي مكان بالعالم. مع الوقت ظهرت تقنية مكملة للرسائل النصية، وهي "الرسائل النصية المتعددة الوسائط" MMS التي أضافت إمكانية إرسال الصوت والصور، بالإضافة إلى النص باستخدام تقنية البث الخليوي.

سقط السبب الأول لاستخدام الرسائل، أي انخفاض الثمن، بعد أن شهدت سوق الاتصالات منافسة محمومة بين المشغّلين خفّضت أسعار التواصل بشكل كثيف. لا بل أصبح التواصل الصوتي المدفوع أمرًا من الماضي مع انتشار تقنية الاتصال الصوتي عبر الإنترنت VoIP، مع تطبيقات مثل Net2Phone وSkype وViber وغيرها التي تقدم خدمة الاتصال الصوتي المجاني. ومع هذا، فقد بقي التواصل النصي هو الأكثر شيوعًا وأصبحت تطبيقات التواصل تضم مليارات المستخدمين حتى بات من النادر أن تصادف مستخدمًا للهاتف الخليوي لا يستخدم واحدًا من هذه التطبيقات، على الأقل.

تجمع تقنية التواصل النصي بين انخفاض الكلفة والآنية. إلا أن أحد أسباب جاذبيتها للمستخدمين يعود، وبشكل يتناقض مع علة وجودها، إلى إمكانية التخلص من آنيتها. فمع تلقّي رسالة نصية، مهما كان نوعها، يصبح أمام المتلقي خيارين، إما الرد المباشر، أو الرد بعد حين. وهو ما لا تتيحه الاتصالات الصوتية، فعدم تلقي الاتصال تعني فقدان إمكانية تلقي الرسالة أو المحتوى. أما مع الرسائل النصية، فيعود توقيت الرد على الرسالة إلى المتلقي، ولكن بعد معرفته بفحوى هذه الرسالة.

تراجع الاتصال الصوتي أمام شعبية الاتصال النصي. إلا أن هذا التراجع لا يعود إلى التهرب من الصوت، بل إلى الحرية في توقيت الرد، علمًا أن المتلقي لا يستطيع إنكار الرسالة، أو إظهار تجاهلها، إلا إذا أراد تجاهلها قصدًا، وبمعرفة المرسل. والدليل على ذلك انتشار التواصل بالرسائل الصوتية، والشعبية التي حصدتها هذه التقنية بين مستخدمي تطبيقات التواصل والدردشة. فقد أبقت الرسائل الصوتية على إمكانية الرد، أو عدمه، وفقًا لتفضيل المتلقي وأزالت عناء الكتابة على شاشة صغيرة لا تتسع لأصابع المستخدمين.

لا يقتصر التواصل الإلكتروني على الرسائل النصيّة، قصيرة كانت أم طويلة، بل هو يشمل كل نوع من أنواع الإتصال بين طرفين بواسطة التكنولوجيا الحديثة. ويمكن لهذه الوسائل التكنولوجية أن تنقل التواصل، من خلال الصوت أو الصورة أو الرموز المسموعة أو المرئية. إلا أن التواصل قد يقسم إلى نوعين، تبعًا لنوع الرسالة المنقولة وصلتها بالواقع. فيمكن أن يقسم عندها إلى حقيقي وافتراضي، بناءً على مدى معرفة الأشخاص المتصلين ببعضهم بعضًا. فالإتصال بين أفراد عائلة واحدة، إن كان من خلال الهاتف أو الإنترنت، هو إتصال غير مباشر

لأنه يتم بواسطة وسيلة تقنية، ولكنه اتصال فعلي وحقيقي بين أشخاص معروفين يشكلون طرفي الإتصال. أما الإتصال الإفتراضي، فهو نعت يطلق على التواصل غير المباشر، باستخدام الوسائل التقنية، الذي يتم بين أطراف تتخذ صفات مخالفة لتلك الموجودة في الواقع.

2-5 التواصل الإلكتروني الإفتراضي

"ASL, plz?". عبارة مألوفة عند الكثيرين من مستخدميغرف الدردشة، من خلال الإنترنت واليوزنت منذ فترة التسعينيات، مثل تطبيقات الـIRC، وشبكات المستخدمين، والمدونات الإلكترونية. وغالبًا ما كانت تبدأ المحادثات الإلكترونية بهذه العبارة، وهي اختصار لـ "Age, Sex, Location please?" أي: العمر (A)، النوع (S)، والموقع الجغرافي (L). وهذا يعني أن المتحدث يبحث عن معرفة الوضع الاجتماعي (Social Status) للشخص الآخر، قبل أن يبادر بمحادثته والتعرف عليه. وفي الإجابة عن هذا السؤال، يتخذ المجيب الصفة التي يريد. فيمكن لرجل أربعيني أن يتّخذ صفة مراهقة في الرابعة عشرة من العمر. اشتهرت غرف الدردشة هذه بالخداع، وبكثرة المشاغبين (Trolls).

عن طريق التواصل من خلال هذه الغرف، يمكن لأي كان إدّعاء ما ليس عليه، كالعمر والمكان، وخاصة الجنس. وفي غرف الدردشة الجنسية، كان المشاركون، في أكثريتهم، من الذكور الذين يدّعون أنهم إناث. فينتهي بهم الأمر إلى تبادل الصور الإباحية على أنها لهم، ولا فرق في ذلك إذا كانوا يتبادلونها مع الإناث فعلًا، أو مع من يدّعون أنهم إناث، وهم ذكور، طالما أن الصور المتبادلة هي للإناث. الحالة هذه، هنا، هي مثال على التواصل الإفتراضي الخادع. إلا أن هذا الخداع في التواصل تراجع ، تدريجيًا، مع تقدم تطبيقات الدردشة والتواصل، أقله

لناحية العمر والنوع. فقد أصبح بالإمكان التأكد من النوع، أولًا، من خلال الإتصال بالشخص الآخر بوساطة خاصية المحادثة الصوتية (Voice Call)؛ ولاحقًا، التأكد من العمر، وإن بشكل تقريبي، من خلال المحادثة الصوتية والبصرية (Video Call).

أما المعلومات الأخرى، من مثل الحالة الاجتماعية، والعمل، وغيرها من المعلومات، فقد بقيت خاضعة للتلاعب والتضخيم، أو الإخفاء، حسب مقدار الثقة التي تكوّنت بين الشخصين من خلال استمرار عملية التواصل. ولكن هذه المعلومات، هي نفسها، يمكن إخفاؤها في التواصل الحقيقي المباشر أيضًا. فكم من الحالات التي نعرفها اليوم، حيث يقوم أحد الأشخاص بإخفاء حقيقة أنه/ها متزوج(ة) أو أنه/ها ثري(ة)...

يمكن لهذا النوع من التعارف أن ينتقل من الإنترنت إلى العالم الطبيعي، أو الفيزيائي. فيتحول عندها إلى علاقة حقيقية مباشرة، أو يمكن أن تستمر من خلال الإنترنت حصرًا. فتبقى علاقة "شبه" افتراضية بين شخصين يعرّفان عن نفسيهما، من دون إدعاء ما هما ليسا عليه. تتحول عندها إلى تواصل غير مباشر ولكنه حقيقي بما أنه أصبح بين أشخاص مدركون لحقيقة أوضاعهم الاجتماعية.

ما هي العلاقة الإفتراضية إذًا؟

العلاقة الإفتراضية قائمة بين شخصيات افتراضية، أي أن هذه الشخصيات تدّعي ما هي ليست عليه، أو تتقمّص أوضاعًا سيبرانية افتراضية (Cyber Status). وفي الوقت عينه، يمكن لشخص آخر أن يكون مدركًا لهذا الواقع، فيشارك فيه بدوره، إما باتخاذ وضع افتراضي

خاص به، أو من خلال المشاركة بشخصيته الأصلية، مع، أو بدون، أي تعديل عليها. تلتقي هذه الشخصيات إما من خلال مواقع التواصل والدردشة، أو من خلال مواقع خاصة بالتعارف الإفتراضي. هذا التعارف الإفتراضي قد يكون آنيًا ومؤقتًا، أو قد يأخذ طابع الإستمرارية بحيث يعيش المستخدم حياة افتراضية على شبكة الإنترنت، مغايرة تمامًا لحياته في العالم الطبيعي.

ويقوم عدد كبير من المواقع بالسماح للمستخدم بالانخراط في حياة افتراضية قد تبعده عن حياته الطبيعية. هذه الحياة قد تكون خيالية (كأن يلعب المستخدم دور كائن فضائي أو تنين)، وخاصة في الألعاب المتعددة المستخدمين المتصلة بالإنترنت (MMPORG)، أو من خلال تقمّص شخصية غير خيالية، ولكنها ليست له.

"في العام 2007، قام مناصرون للحزب اليميني المتطرف "الجبهة الوطنية" Front National بانشاء مكتب لهم". خبر عادي لا يستحق النشر. إلا أن هذا المكتب تأسس على موقع "الحياة الثانية" Second Life. والموقع هذا، وكما يدل إسمه، يمنح زوّاره، أو بالأحرى أعضاءه المسجلين، حياة ثانية لا تمتّ بصِلة لحياتهم الأصلية. فحياتهم الأولى هي في رحاب العالم الطبيعي. أما حياتهم الثانية فهي بين النبضات الإلكترونية لعالم افتراضي. في هذا العالم يمكن للمستخدم أن يكون من، أو ما، يشاء وساعة يريد. أما إذا كان الجنس الإفتراضي، إن كان عابرًا، أو على شكل علاقة مستمرة، هو ما يبحث عنه المستخدم، فإن مواقع مثل "أوثرفرس" Utherverse تؤمّن له كل ما يريد. ذلك أن هذا الموقع ممتلئ ببائعي وبائعات الهوى الإفتراضيين الذين يعرّفون عن أنفسهم بواسطة شعار، يظهر فوق الأفاتار الخاص بهم، بأنهم "جاهزون

للعمل". وللدلالة على عدد الباحثين عن حياة افتراضية، نشير إلى أن عدد المنتسبين الجدد إلى هذا الموقع يزيد عن 3000 مستخدم جديد في اليوم الواحد[1]. تؤمّن مواقع الحياة الإفتراضية حياة جديدة يمكن للمستخدم أن يعيش فيها، وحتى أن يغيّرها، من خلال تسجيل اسم مستخدم جديد إن لم تعجبه حياته الإفتراضية "السابقة".

تشبه الحياة الإفتراضية تلك الطبيعية في نواحي العمل والعلاقات، وحتى تحصيل المال، وبناء أسرة. إلا أن كل نواحيها افتراضية، باستثناء المال الذي يتحول إلى حسابات حقيقية. حتى أن عددًا لا يستهان به من المستخدمين، قد جعلوا من الأعمال الإفتراضية مهنتهم الأساسية التي يحصّلون من خلالها موارد عيشهم.

"سنولي" Snowly""، فتاة صينية، توفيت بالأمس". خبر مفجع كأي حالة وفاة لشاب أو شابة. إلا أن ما يميّز وفاة سنولي، أنها حصلت من شدة الإعياء، بعد أيام من اللعب المتواصل. فسنولي كانت تحضّر لمهمة بالغة الصعوبة تنتهي بمقتل "الأمير التنين"، من خلال اللعبة المشهورة "عالم حرفة الحرب[2]" World of Warcraft المعروفة اختصارًا بـWoW[3]. تصنَّف هذه اللعبة ضمن خانة "ألعاب تقمّص الأدوار الكثيفة للاعبين على الإنترنت" MMPORPG، بحيث يتّخذ كل لاعب شخصية وإسمًا خاصين به، ويتفاعل مع ملايين اللاعبين الآخرين المتّصلين بالشبكة.

---

[1]Jamie Bartlett, The Dark Net, Melville House, London, 2015, pp: 180-190.

[2] الترجمة للكاتب لأن الكلمة غير موجودة في اللغة الإنكليزية.

[3]Joi Ito, Funeral in World of Warcraft, 05-11-2005, retrieved from: http://joi.ito.com/weblog/2005/11/04/photo-from-the.html

يختلف هذا النوع عن غيره، من ألعاب الفيديو والكومبيوتر، بأنه يحصل في الوقت الحقيقي Real Time، أي أن اللاعب لا يمكن ان يوقف اللعبة أو ينهيها أو يعيدها إلى الصفر. فهي تشكل عالمًا قائمًا بحد ذاته. هذا الواقع، يفرض على اللاعبين قضاء جزء كبير من وقتهم متصلين بالشبكة، والحرص على تقدّمهم داخل اللعبة التي تحولت إلى عالم خاص بهم، عالم افتراضي يتّخذون فيه شخصيات افتراضية، غالبًا ما تكون غير بشرية، ويكوّنون فيه صداقات وعداوات افتراضية، قد تتحوّل مع الوقت، لتنتقل إلى العالم الطبيعي.

تكمن الخطوة الأولى في هذه الألعاب التي تحولت مع الوقت إلى عوالم افتراضية مثل (World of Warcraft WoW, Final Fantasy, Rift...)، باختيار اللاعب لشخصيته المعروفة بالأفاتار[1] (Avatar). ذلك أن اختيار الشخصية هو أحد أهم سمات هذا العالم الإفتراضي. فالمستخدم يملك الحرية التامة في تكوين شخصيته الإفتراضية التامة، ولا يحدّه في ذلك إلا خياله. من هنا يختار الصنف (بشر، حيوان، كائن خرافي أو فضائي...) والنوع والقوة، وبالتأكيد الإسم. هكذا، فإن وفاة سنولي ليست فريدة، وإن كانت نادرة، بين مجتمع اللاعبين الذي تحوّل إلى مجتمع افتراضي تام. فاللعب الإحترافي في هذه العوالم يتطلب التزامًا تامًا من اللاعب الذي يتحمل مسؤولية تجاه باقي أعضاء فريقه في تحقيق هدف معين. وعليه، ليس من المستغرب أن ينهار العديد من اللاعبين بعد ساعات، قد تصل إلى أيام من اللعب المتواصل الذي قد يحرمهم من الطعام والنوم وقضاء الحاجة. وليس من المستغرب أيضًا، أقله في هذه العوالم الإفتراضية، أن تحصل سنولي

[1]. الأفاتار كلمة سنسكريتية، بالأصل، تعني الشكل الذي يتخذه الإله بعد نزوله إلى عالم البشر في الفلسفات الهندوسية.

على مراسم تشييع افتراضية من خلال عالم واركرفت، حيث اجتمع عشرات اللاعبين في أحد نقاط الخريطة الإفتراضية لهذا العالم، وأبدوا أسفهم وحزنهم لفقدان زميلتهم في السلاح والحياة الإفتراضية، من خلال مراسم تامة وإن كانت افتراضية[1].

إلا أن الحياة الإفتراضية لا تنحصر بمواقع الألعاب. فقد شهدت شبكة الإنترنت عددًا كبيرًا من المواقع التي تقترح "حياة ثانية" للمستخدمين، أي الحياة الإفتراضية على شبكة الإنترنت. ومن أشهر هذه المواقع، تلك المذكورة سابقًا أي: Second Life, Utherverse . ويقوم مستخدمو هذه المواقع باختيار شخصياتهم، وهي غالبًا ما تناسب شخصيتهم غير المكبوتة، أو الـ"هو" الفرويدية (Id). هكذا، يُسقط المستخدم كل ما يفضّل أن تكون عليه شخصيته الحقيقية على شخصيته الإفتراضية. وتعيش الشخصيات الإفتراضية على هذه المواقع حياة أخرى، بكل تفاصيلها الدقيقة. فهم يعملون، ويشترون المنازل، والممتلكات الإفتراضية. والأهم أنهم يكوّنون علاقات افتراضية تامة مع مستخدمين آخرين، قد تصل إلى حد الزواج الإفتراضي، أو حتى الاغتصاب. على هذا الأساس، أفادت الشرطة البلجيكية بأنها تقدمت من مكتب مكافحة الجرائم الإلكترونية البلجيكي بالتحقيق في حادثة اغتصاب لأفاتار أحد المستخدمين لعالم "الحياة الثانية"، بعد أن تم تطبيق برنامج يسمح للاعب الآخر بإلقاء تعويذة عليه تفقده السيطرة على الأفاتار، مما عرضه للاغتصاب[2]. غالبًا ما تقتصر العلاقات من خلال هذه المواقع على، أو

---

[1]Joi Ito, opt. cit.
[2]Grace Murano, 10 most bizarre gaming incidents, 1/5/2009, retrieved from: http://www.oddee.com/item_96657.aspx

تهدف إلى، بناء علاقات جنسية افتراضية مع مستخدمين آخرين[1].

3-5 واقعية المفترض

لا يمكن لهذا النوع من العلاقات، أو حتى من أنماط الحياة، إلا أن يعتبر افتراضيًا. فهو يبقى قائمًا من خلال الإنترنت، ولا يمكن أن يتجسّد في العالم الطبيعي. وهو وإن انتقل إلى الحياة الواقعية، فمن المستحيل أن يحمل معه كل الأوجه الموجودة في العالم الإفتراضي للألعاب المتصلة، أو مواقع الحياة الثانية. يعني ذلك كله، أن الإفتراضية قائمة منذ اختراع أول أنواع التواصل غير المباشر. ولا بد من تصحيح استخدام مصطلحها، وحصره في التواصل بين أشخاص، أو بين أشخاص وروبوتات، يدّعون ما هم ليسوا عليه. أما كل نوع من أنواع التواصل بين أشخاص "حقيقيين"، فلا بدّ من وضعه في إطاره الصحيح، من حيث هو مجرّد تواصل بين أشخاص، من خلال استخدام شبكة الإنترنت. والفرق بين العلاقة القائمة بين صديقين (أو حبيبين) بالمراسلة، لا تختلف عن العلاقات الرقمية القائمة اليوم، إلا من خلال الإمكانيات التقنية، وخاصة السرعة، والمقدرة على نقل الصوت والصورة.

ومع ذلك، يمكن لهذا النوع من التفاعل الإفتراضي أن يتلقى جرعة من الواقعية التي تبقى، في كل الأحوال، ضمن المجال الإفتراضي، مع انتشار استخدام التقنيات المحاكية للواقع (Virtual Reality Extensions). ويمكن قسمة هذه التقنيات إلى نوعين، الأول يركز على التفاعل بين الإنسان من جهة، والآلة من جهة أخرى. أما النوع الثاني فتلعب فيه الآلة دور الوسيط في التفاعل بين إنسان وآخر

[1] للمزيد من المعلومات حول العلاقات الإفتراضية وخاصة الجنسية منها، أنظر:
Jamie Bartlett, opt. cit, Chapter 6

يبعدان آلاف الكيلومترات عن بعضهما بعضًا. "أوكيلوس ريفت" Oculus Rift هي من تقنيات النوع الأول، وهي عبارة عن نظارة تغلف عينَيّ المستخدم بشكل تام، وتسمح له بسماع أصوات محددة من خلال سماعتي أذن. ويمكن للمستخدم، من خلال هذه التقنية، أن يشاهد ويسمع ما يبثّه جهاز الكومبيوتر، ويشعر وكأنه يعيش في عالم مختلف عما هو محيط به. ومن المنتظر أن تصل هذه التقنية إلى الأسواق في الأشهر المقبلة، وهي، وإن لم تكن الأولى من نوعها في مجال النظارات الإفتراضية، إلا أنها ستتيح لملايين المستخدمين التفاعل مع عالم افتراضي يخدع الحواس، ليبني شيئًا من الواقعية المفترضة للمستخدمين.

أما تقنيات النوع الثاني، فهي تشبه الهاتف في المبدأ، بحيث تتلقى السماعة الصوت لتبثّه سماعة أخرى على بُعد ما تسمح به الإمكانية التكنولوجية من مساحة. وهكذا فإن لمسة اليد على مستشعرات معينة تترجم بحركة يد اصطناعية على بُعد ما تحمله الإنترنت من معلومات إلى الضفة الثانية من الاتصال. مكّنت هذه التقنية من المستشعرات Sensors والأذرع الروبوتية الجراحين من إجراء عمليات بالغة الدقة على مرضى تفصلهم عنهم قارات ومحيطات. وككل شيء، يجري تقزيم هذه التقنية لاستخدامها في محاكاة الإحساس باللمس، مع ما يعني ذلك من تطبيقات في العالم الإفتراضي المندغم مع العالم الطبيعي.

أضف إلى هذه التطبيقات ما يتم استخدامه، من خلال تطبيقات الهاتف النقال بما أصبح يعرف بـ"الواقع المعزز " Augmented Reality، حيث تعمد هذه التطبيقات إلى عرض معلومات مأخوذة مباشرة من الإنترنت، لتضيفها إلى ما هو موجود حول المستخدم في الوقت الحقيقي، كأن يصوّب السائح كاميرا الهاتف النقال المتصل بالإنترنت إلى برج

إيفل، فيرى على الشاشة معلومات مباشرة عنه، أو أن يصوّب الكاميرا إلى إشارة تنبيه باللغة الروسية، فيقوم الهاتف بترجمتها إلى لغة المستخدم المحلية.

بدأ الخط الفاصل بين الإفتراضية والواقعية بالذوبان تدريجيًا. فإذا كنا كما يرانا أفلاطون مشاهدين مسمّرين في كهف، نغشّ أنفسنا بالأوهام والخيالات التي تلتقطها حواسنا، فإن تقنيات الواقع الإفتراضي لا تقوم إلا بتعزيز هذه النظرية. فحين نغلّف حواسنا كلها بتقنيات تبث لنا واقعًا تصنعه خيالاتنا، نصبح أسرى عالم غير موجود يجهد دماغنا في تقبّله إلى أن يعجز عن رفضه ليصبح أسيرًا له. وسائل الإعلام والاتصال، وعلى رأسها الإنترنت، ما هي إلا أدوات لنقل المعلومات. وهي كغيرها من الأدوات، كما سيحاول الكتاب أن يعرض في الفصول القادمة، رهن بالطريقة التي يسخّرها بها البشر.

الفصل الثاني

الإعلام والإمبريالية الثقافية

لم يحظ مفهوم اجتماعي ومعرفي بالاهتمام، لناحية التعريف، كما حظي به مفهوم الثقافة. ففي حين تحصرها بعض المدارس الاجتماعية بكل ما هو معرفي أو فكري بحت، تضيف إليها مدارس أخرى الخصائص المادية للمجتمع، فتقترب بذلك من مفهوم الحضارة. الثقافة، بالنسبة لعلم الاجتماع، تشير إلى العنصر الرمزي للحياة الاجتماعية: الرموز وما ترمز إليها، المعنى المقصود والمعنى غير المقصود، الخطاب المكتوب، والكلام المحكي مشافهة، والمثل الأخلاقية والسياسية...[1]. الثقافة، إذن، "هي محصلة معارف البشر، والتفكير بواسطة هذه المعارف في الموجودات، من حيث هي موجودة، وابتداع ما يمكن أن يحسّن العلاقة مع هذه الموجودات من حيث معرفة صفاتها الذاتية، ومن ثم التعامل مع هذه المواصفات بما يخدم المجتمع الإنساني ليصل (...) إلى ما هو أفضل وأكثر راحة لحياة الإنسان"[2].

[1]. Bryan S Turner (General Editor), The Cambridge Dictionary of Sociology, Cambridge University Press, New York, 2006, pp111-112.

[2]. عاطف عطيه، في المعرفة والثقافة والعولمة، دار نلسن، 2011، بيروت، ص16.

عناصر ثلاثة لا يمكن الفصل بينها: المجتمع (المُتَّحد)، الإنسان المفكر، والثقافة. فالإنسان يحوّل في متحده، المتأثر بظروف البيئة المحيطة به، بما يتناسب وحاجاته اليومية والمستقبلية، فيخلق من خلال تفاعله العقلي مع البيئة المحيطة به ثقافته المتناسبة مع حاجاته، ومع تطلعاته من خلال تحويله البيئة المحيطة به. فيبتكر الأدوات ويبتدع المبادئ والقيم من خلال ما هو موجود حواليه، ويسعى إلى عملية تحسين مستمرة لما ابتكره في محاولة دؤوبة للوصول بالمجتمع الذي ينتمي إليه، إلى مواقع أرقى في مسيرة تطوريّة مستمرة.على هذا المنوال، تنتشر الثقافة بالتلقين والتعلم والتأثير، فيتبنى الفرد، أولًا، ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه، من خلال مؤسسات نقل الثقافة، وعلى رأسها الأسرة.

إلا أن عملية التعلم، المستمرة أبدًا، ستنقل إليه، في الوقت نفسه، ثقافة أو ثقافات مغايرة، من خلال مؤسسات أخرى، لعل أكثرها خطرًا هي وسائل الإعلام والإتصال. أكثرها خطورة، لأنها تعتمد على الإقناع بديلًا عن الفرض، وعلى الترغيب بديلًا عن الترهيب. أو على الأقل، هذا ما يعتقده المتلقي. فمن خلال "قصفه" بسيل لا ينتهي من المعلومات والمشاهد والأصوات، يكون قد تلقّى، بوعي منه ولا وعي، ما فرضته عليه من أنماط ثقافية يصعب حصرها، فيختزلها بشخصه ويتبناها كأنه وُلدَ عليها. والأخطر من ذلك، شعور المتلقي بأنه هو المسؤول عما يتلقاه، وأن خياراته الثقافية ملك له، بينما هو لا يملك إلا اختيار الوسيلة التي ستقوم بإغراقه بهذا الكم الهائل من المعلومات. وفي الكثير من الأحيان لا يملك المتلقي إلا وهم اختيار هذه الوسيلة. فقد أثبتت الدراسات المتعلقة بوسائل التواصل أن المستخدمين يتبعون حلقة قائمة على ما هو شائع (Trending). ومع ظهور وسيلة جديدة للتواصل (Facebook مثلًا أو Twitter...) فإن أول مستخدمي هذه الوسائل هم من الشباب والمراهقين،

ومن ثم تنتقل شعبية هذه الوسائل إلى الآخرين الذين يتملّكهم إحساس بإنهم مبعدون عن الحداثة، أو أنهم غير مواكبين لما يجري من أحداث. عندها، يلتحقون بهذه المواقع التي بدورها تصبح "أقل جاذبية" للمستخدمين الأقدم الذين بدورهم يتركونها باتجاه مواقع أكثر حداثة، وهكذا دواليك.

1-الإمبريالية بين الرجعية و"التقدمية"

الإمبريالة هي، تعريفًا، امتداد (وبالتالي فرض) قوة دولة على الدول الأخرى من خلال الاستعمار والسطوة العسكرية، وغيرها من الوسائل. ويرى "فيور" أن الإمبريالية نوعان: النوع الأول، هو الرجعية (Regressive) التي تقوم على الاستخدام المفرط للقوة والتطهير العرقي للسكان الأصليين واستبدالهم بسكان جدد. أما النوع الثاني، فهو الإمبريالية التقدمية (Progressive) التي تخطت استخدام القوة المفرطة، واستبدلته بحجة العمل على نشر الحضارة الأكثر تقدمًا فيالدول المستعمَرة، وذلك من خلال تطعيم المجتمع المستعمَر بعناصر من المجتمع الإمبريالي "الأكثر تقدمًا وحضارةً"[1].

بدأت حركات الإمبريالية بالتراجع مع نهاية الحرب العالمية الثانية، على الأقل لناحية ما هو ظاهر للعيان. فقد تمكنت الولايات المتحدة من فرض إمبريالية الاقناع على الدول الحديثة والناشئة بعد الحرب. وهكذا، فإن الدول الموهومة باستقلالها ترضخ، ومن دون أن تعي ذلك أحيانًا، لمصالح إحدى الدولتين العظميين في حينه: الولايات المتحدة والاتحاد السوفييتي (المحارب الأول، في الظاهر، لما يُعرف بالإمبريالية

[1]. Lewis Samuel Feuer. Imperialism and the Anti-Imperialist Mind. Transaction Publishers, 1989, p-p 4-9.

العالمية، والمتهم من قِبل الكثيرين بالإمبريالية الثقافية)[1]. ومع بداية الحرب الباردة، بدأت معالم هذه الإمبريالية بالتشكل: دول فضّلت النظام الرأسمالي، وأخرى فضّلت النظام الشيوعي أو الاشتراكي.

إلا أن ما هو مميز في هذه الفترة، كان استبدال أدوات الإمبريالية التقليدية (وخاصة الرجعية منها) بأدوات أكثر حداثة وخِفية وتأثيرًا. إلا أنها أقل عنفًا أو إثارة للجدل. وتحولت السيطرة على الناس عسكريًا، إلى السيطرة عليهم فكريًا. أما استخدام القوة، فلم يعد ضروريًا إلا ضد من يتنبّه إلى الخطر الخفي لهذه الإمبريالية المحدثة. عندها لا ضير من استخدام القوة، القوة ضد من تجرّأ واعترض: أفرادًا أو منظمات أو دولًا. فاذا اعترض فرد تسكته الدولة لكي لا يضر بمصالحها، واذا اعترضت منظمة تصنف بخانة الإرهاب. أما اذا اعترضت دولة، فعندها لا ضير من تصنيفها في محور الشر وشنّ الحرب عليها. صحيح أن الفكر هو أكثر خطرًا من القوة، إلا أن الحرب تحرّك مصانع السلاح وبالتالي الاقتصاد، والحرب تغيّر من ملامح السياسات الدولية والمصالح بين الدول. والشعوب تتقبل الحرب، أكثر وأكثر، بعد أن يتم غسل عقولها، وعلى فترات طويلة، وبشكل ممنهج ومنظم.

أخذت الإمبريالية "التقدمية" المشار إليها أعلاه عددًا من الأشكال، لعل أبرزها وأكثرها خطورة هو "الإمبريالية الثقافية". تكمن خطورة هذه الإمبريالية في كونها تعمل في خبز المجتمع ومائه: الثقافة. الإمبريالية الثقافية هي فرض ثقافة الشعب المسيطر على الشعوب الأخرى من خلال القوة أو الاقناع. صحيح أن فرض القيم والتقاليد ارتبط كثيرًا بمفهوم الإمبريالية التقليدي، إلا أن هذه الإمبريالية اهتمت بالنظام

[1]. Bryan S Turner, opt. cit., p107.

الاقتصادي أولًا، والسياسي ثانيًا. أما مصطلح الإمبريالية الثقافية فقد انحصر بنقل القيم والمعتقدات من المسيطِر إلى المسيطَر عليهم، إنها التأثير المفرط لوسائل الإعلام والتواصل التابعة للدول المتفوقة ثقافيًا (وهي في العادة المتفوقة عسكريًا واقتصاديًا)[1]. وهنا لا بد من التأكيد على أن التفوق الثقافي لا يعني بالضرورة أن هذه الثقافة هي الأقدم أو الأعرق أو الأفضل، بل هي، وفي الوقت الحالي، الأكثر انتشارًا والأكثر تأثيرًا.

صحيح أن عددًا من الدول قد فرضت الإمبريالية الثقافية على الدول المحيطة بها، أو التي تسيطر عليها (كحالة الاتحاد السوفييتي أو الصين في التيبت)، إلا أن أكثر دولة متهمة بممارسة الإمبريالية الثقافية هي الولايات المتحدة[2]. ولم تقتصر هذه الإمبريالية على الدول الأقل تقدمًا بل امتدت إلى الدول الأوروبية. وما الاحتجاج الفرنسي الدائم ضد السيطرة الثقافية الأميركية إلا الدليل البارز على خطورة هذا الوضع[3]. ولا بد في هذا السياق، أن نفصل قليلًا بين "الأمركة" والإمبريالية الثقافية. صحيح أن الثقافة الأميركية هي الأكثر انتشارًا في العالم، إلا أن عالم الأعمال اليوم، وما صناعة الثقافة إلا جزء منه، لا يمكن حصره في بلد واحد. فالشركات المنتجة للإعلام وما يترافق معها من ثقافة هي أميركية بالشكل، أما بالمضمون فإن ملكيتها عالمية. هكذا، فإن ست شركات عملاقة تسيطر على صناعة الإعلام والثقافة في العالم وهي: Time Warner, Walt Disney, Viacom, News Corporation, CBS Corporation, NBC Universal. تتوزع ملكية هذه الشركات بين عدد من الدول والجنسيات (للمناسبة فإن الأمير الوليد بن طلال هو من

---

[1]. Bryan S Turner, opt. cit, p107.
[2]. Ibid, p108.
[3]. David Ellwood, History Today, Volume 51 Issue 2, February 2001. Retrieved from: http://www.historytoday.com/david-ellwood/french-anti-americanism-and-mcdonalds

المساهمين الأساسيين في شركة نيوز كورب مما يجعل جزءًا من هذه الشركة العملاقة مملوكة من عربي).

أما المعلومة التي لن تثير دهشة العرب، فهي أن منصب المدير العام التنفيذي (CEO) في معظم هذه الشركات يشغله يهود[1]. وعلى سبيل المثال، فإن أحد أكثر الأشخاص تأثيرًا في العالم هو استرالي (وإن حصل لاحقًا على الجنسية الأميركية)، إسمه روبرت مردوخ Rupert Murdoch مؤسس شركة نيوز كورب المالكة لاستديوهات Fox، وأكبر المساهمين فيها.

2–بين الأمركة والعولمة والإمبريالية الثقافية

هذا التوجه الامبريالي الحديث، غير المسبوق في هذه الشمولية، دعا أكثر الباحثين إلى استعمال مصطلح العولمة بدل الأمركة في النظر إلى ثقافة الاستهلاك في العالم. بالإضافة إلى التفوق الاقتصادي، عبر الشركات المتعددة الجنسية، والقوة العسكرية المتفوقة، والنظام السياسي الليبرالي الذي هزم الفكر الاشتراكي على صعيد العالم كله[2].

الإمبريالية الثقافية لا تنحصر في النمط الأميركي للعيش، بل

[1]. Joel Stein, Who runs Hollywood, LA Times, 19/12/2008. Retrieved from: http://articles.latimes.com/2008/dec/19/opinion/oe-stein19
John Whitley, Seven Jewish Americans Control Most US Media, Rense.com, 21/11/03. Retrieved from: http://www.rense.com/general44/sevenjewishamericans.htm

[2]. للتفصيل حول العلاقة بين الثقافة والعولمة وتأثير العولمة على الثقافة، ومحاولات تكيّف الثقافة مع العولمة والانخراط فيها، أنظر:

– عاطف عطيه، الثقافة المعولمة، دار نلسن، 2014، بيروت، وخصوصًا الفصلين الأول والخامس منه.

هي النمط الأكثر إفادة لصانعي سلعة الإعلام. فالقيم اليوم لا ترتبط بالمفاهيم الدينية والسياسية أو الأخلاقية فحسب، بل تعدتها لمفاهيم أكثر مادية، وبالتحديد أكثر ربحية، أعني بها قيم الاستهلاك الحديث الذي يروَّج له من خلال وسائل الإعلام، وهو أهم ما ظهر من تداعيات العولمة. ويمكن، في هذه الحالة، تقديم مثالين إثنين:

أ- المثال الأول

يُبرز كيفية تحويل أحد العناصر الثقافية إلى عنصر آخر، بعد تفريغه من محتواه ومعناه الأصلي. ففي منتصف العقد الأول للقرن الحادي والعشرين انتشرت الكوفية الفلسيطينية في الغرب كسلعة رائجة (موضة) وجرى التسويق لها من خلال وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي. فتم مسخ أحد مكونات الزي الفلسطيني والشامي التقليدي بالأصل، وأيقونة من أيقونات المقاومة في الشهرة، وتحويله إلى سلعة تجارية تستهلك في إطار الموضة.

ب- المثال الثاني

يُبرز قوة التسويق التي تعتمد على الصورة الشخصية أولًا (Personal Brand)، وقوة وسائل الإعلام والتواصل، ثانيًا؛ في تسويق سلعة عادية، وتحويلها إلى "غرض لا بدّ من الحصول عليه" (A Must Have Item). فقد قام أحد أشهر مغني الهيب هوب وهو "دكتور دراي" (Dr Dre) بارتداء سماعات أذن ضخمة (وهي لم تعد رائجة منذ الثمانينيات) وملونة (وهو ما لم يكن متداولًا بالأصل) في إحدى أغنياته المصورة، ثم تبعه في هذه الظاهرة عدد من المغنين الآخرين، ومن منسقي الأسطوانات (DJ). وبعدها، تم طرح منتج جديد في الأسواق، هو

عبارة عن سماعات أذن ضخمة جدًا، بألوان مختلفة وبأسعار باهظة، تتجاوز الـ400$ لبعض الموديلات. هكذا، ومع سماعات Beats، تحول المنتج من أداة لاستهلاك الموسيقى إلى تعبير عن الموضة.

وهنا لا بد من توضيح فكرة: صحيح أن بعض سماعات الموسيقى يمكن أن تتجاوز الألف دولار في سعرها للموديلات عالية الدقة، إلا أن هذه السماعات المذكورة هي من تصميم وإنتاج شركة Monster، ويضاف إليها حرف الـ b (وهي العلامة التجارية للمغني المذكور أعلاه)، وكذلك الألوان البراقة لتمييزها عن السماعات المطابقة لناحية الصوت، والتي تباع بحوالي الـ50$. (أي أن الإسم سيكلف المستهلك أكثر من 300$ عن الطراز الأصيل)[1].

العولمة والإمبريالية الثقافية، في المحصّلة، وجهان متميزان لعملة واحدة. سهّل وجودهما وانتشارهما العوامل نفسها. إلا أن الإمبريالية الثقافية أكثر خطرًا من العولمة. فهذه الأخيرة عملية تعتمد على التبادل الثقافي، وإن كان بنسب غير متكافئة، بين الثقافات المختلفة. وما انتشار العناصر الثقافية للدول الأقل تقدمًا (من المأكولات والأزياء التقليدية، وصولًا إلى الفلسفة والفكر والدين) في الدول المتقدمة، إلا الدليل على ذلك[2]. وما هذا الواقع إلا إثبات لما أشار إليه ابن خلدون، منذ قرون

---

[1]. Sam Biddle, Beat By Dre: The Exclusive Inside Story of How Monster Lost the World, Gizmodo, 7/2/2013. Retrieved from: http://gizmodo.com/5981823/beat-by-dre-the-inside-story-of-how-monster-lost-the-world

- What Exactly is Beats Audio, Anyway?, Tunelab, 10/1/2012. Retrieved from: http://tunelab.com/2011/08/16/what-exactly-is-beats-audio-anyway/

[2]. حول العولمة الثقافية التي تبثها الهند وتعرف بممارسات العصر الحديث، وخصوصًا حركة ساي بابا الدولية التي تستقطب المؤمنين من أنحاء العالم كافة، أنظر:

خلت، حين أشار إلى أن الدول المحتلة تعطي، وفي المرحلة الثانية، بعضًا من عاداتها ونمط حياتها إلى الدولة المسيطرة، لأن المغلوب إذا كان مولعًا بالاقتداء بالغالب، فإن مُنى الغالب الأخذ من المغلوب لأنه سبقه في الحضارة[1].

إلا أن الإمبريالية الثقافية لا تتكبد عناء التبادل، بل هي تكتفي بالفرض. فكل هذه المشاهد والمعلومات التي يشاهدها الفرد تنقل له بدفق عالٍ يصعب معه التحليل واختيار الأفضل. ويختار المشاهد عندها كل ما يراه ويسمعه، باعتباره الحقيقة التي لا جدال فيها. ولكن، ولحسن الحظ، ليس كل متلقي الإعلام مشاهدين، فالبعض منهم، وهم كثر، قراءٌ لا يكتفون بالاستهلاك بل يتبعونه بالتحليل والنقد وإبداء وجهات النظر، وفي كل المسائل المعروضة.

3-الإنترنت 2.0

بدأ العصر الثاني للإنترنت، فعليًا، في العام 2004، مع إطلاق مصطلح "الشبكة 2.0" (WEB 2.0) على الإنترنت. إلا أن هذا التغيير لا يعني أن تقنيات الإنترنت قد تغيّرت، بل الذي تغير هو طريقة تصميم الصفحات، بحيث تتيح للزائر والمتصفح التفاعل مع المحتوى؛ وهو الأمر الذي كان غير ممكن الحدوث في السنوات الأولى للإنترنت. ففي المرحلة السابقة للشبكة 2.0، كانت الصفحات الإلكترونية شبه خالية من إمكانية

- تولاسي سرينيغاس، " موعد مع القدر، سيرة العولمة الثقافية الهندية" في: بيتر بيرغر، ساموبل هنتنغتون (محرران)، عولمات كثيرة، تعريب فاضل جتكر، مكتبة العبيكان، 2004، الرياض، ص ص139-179.

[1]. ابن خلدون، المقدمة، دار الجيل، بيروت، ص ص162-164.

التفاعل مع المتصفّح الذي اقتصر دوره، هنا، على إستهلاك، أو تلقّي المعلومات، من دون إمكانية التأثير فيها[1]. هذه التفاعلية المفقودة مع وسائل الإذاعة، ومع العصر الأول للإنترنت، أوجدتها الشبكة 2.0، وهي التي أكسبتها جاذبيتها، وأمّنت لها الإنتشار الواسع عند ظهورها الأول، في العام 2004. لقد أتاحت الشبكة 2.0 المجال أمام متصفّحي الإنترنت للتحوّل من متلقّين للمعلومات، إلى متفاعلين معها، ومشاركين في صناعتها.

3-1 المواقع التفاعلية

أدى التحول الحاصل في طريقة تصميم الصفحات الإلكترونية إلى إنشاء صفحات جديدة، ومواقع، اختصت بتوفير خدمات "التعبير عن الذات" لمتصفحي شبكة الإنترنت. وقد تميّز كل من هذه المواقع ببعض الخصائص التي تعطيه طابعًا مستقلًا عن غيره. ومن أهم هذه المواقع:

3- 1- 1- فايس بوك

لم يكن فايسبوك الموقع الأول بالنسبة للمواقع المخصّصة للصفحات الشخصية، والتعارف بين المتصفّحين. فقد سبقه إلى ذلك عدة مواقع، وإن اختفى معظمها اليوم. من أهم هذه االمواقع: "ماي سبايس" MySpace. إلا أن فايسبوك تميّز في طريقة التعاطي مع المستخدمين، وفي نوعية الخدمات التي أتاحها لهم لناحية البحث عن أصدقائهم، والتعرف على أخبارهم. لقد أسس هذا الموقع "مارك زوغبرغ" عام 2004، وحصره في حينه بطلاب جامعة هارفرد الأميركية. توسّع الموقع تدريجيًا،

---

[1]. Paul Graham, Web 2.0, Retrieved from: http://www.paulgraham.com/web20.html , last accessed: 27/12/2014.

بعد أن ذاعت شهرته بين طلاب الجامعة. فانتقلت إمكانية استخدامه، تدريجياً، إلى طلاب جامعات أميركية أخرى، ومن ثم، إلى طلاب كل الجامعات والمعاهد الجامعية، وبعدها إلى جامعات أوروربا. هذه الميزة (أي حصر الاستخدام بطلاب الجامعات[1])، هي التي أعطت للموقع سحره الخاص. ذلك أنه انتشر بين الفئة الأكثر تقبّلًا للتكنولوجيا. وما أن رفعت إدارة الموقع حصرية الإستخدام، وأتاحته للجميع، على أن يكون المستخدم قد تجاوز الـ13 من العمر، حتى تفجّر عدد المستخدمين، بشكل فاق توقّعات مؤسسي الموقع.

تتابعت الابتكارات التي قدّمها الموقع للمستخدمين، فسمح لهم بتحميل الصور وتصنيفها والتعليق عليها، وعلى صور الآخرين، وسمح لاحقًا بتحميل الفيديو والصوت. في مرحلة لاحقة قدم الموقع ابتكارًا جديدًا، من خلال إتاحة الفرصة لكل مستخدم بأن يختار إسم موقعه الخاص، ضمن فايسبوك، بحيث يصبح بإمكان أي شخص أن ينشئ صفحة شبيهة بصفحة الإنترنت من دون أي كلفة (مثلًا www.facebook.com/AlSokkan). فتأسّس عدد هائل من الأعمال الصغيرة التي اتخذت من فايسبوك مقرًا افتراضيًا لها. وقامت الشركات الكبرى بفتح صفحاتها الخاصة المرادفة لصفحات الإنترنت، كما قامت بالأمر نفسه باستخدام تويتر وانستغرام، أيضًا. من هنا، كاد فايسبوك أن يختصر الإنترنت ضمن محتواه. فابتداءً من عام 2010، أصبح بالإمكان تسجيل الدخول (Register) في معظم المواقع، من خلال إسم المستخدم وكلمة السر الخاصتين بفايسبوك، عوضًا عن إدخال المعلومات كلها،

---

[1] في البدء لم يكن تسجيل مستخدم جديد ممكنًا إلا من خلال إدخال عنوان بريد إلكتروني خاص بالجامعات المعتمدة، أي التي تسمح إدارة فايسبوك بها.

واختيار إسم مستخدم جديد لكل موقع[1].

هكذا، فرض فايسبوك نفسه لناحية سهولة استخدامه، والحرية التي أتاحها للمستخدمين، وخاصة في اشباع فضولهم، وحس "التنصت" لديهم. أضف إلى هذا، السياسة الهجومية (Aggressive Marketing) التي اتّبعتها وتتّبعها إدارة فايسبوك، في حث المستخدمين على استخدام المزيد والمزيد من الخدمات والمزايا التي يقدمها الموقع. بهذه الطريقة، وفي خلال وقت قصير، أصبح عدد مستخدمي الفايسبوك يزيد عن مليار مستخدم في العالم. ولم يكتف المؤسسون بنجاحهم هذا، بل هم سعوا، وبشكل حثيث، إلى استملاك كل ما له علاقة بالتواصل الحديث، فاشتروا عددًا كبيرًا من الشركات والمؤسسات. ولعل أبرز هذه العمليات كان شراء انستغرام بمبلغ مليار دولار وواتساب بمبلغ 19 مليار دولار. فتعاظمت، بذلك، شعبية فايسبوك، حتى تفوّق الموقع عام 2010 على جوجل، باعتباره أكثر موقع تمت زيارته خلال العام من قبل المستخدمين الأميركيين[2]. تحول فايسبوك من استثمار بقيمة 500 ألف دولار[3] إلى شركة تفوق قيمتها الـ100 مليار دولار خلال فترة 10 سنوات فقط[4]. وللدلالة على ضخامة الموقع، يمكن أن تبيّن ذلك بعض الإحصاءات

---

[1].Peter Cashmore, How Facebook eclipsed Google in 2010, CNN.com, 30/12/2010. Retrieved from: http://edition.cnn.com/2010/TECH/social.media/12/30/facebook.beats.google.cashmore/index.html

[2].Peter Cashmore, Opt. Cit.

[3].Thomas Hodgkinson, Why you should beware of Facebook, The Age, 20/1/2008. Retrieved from: http://www.theage.com.au/news/general/beware-facebook/2008/01/18/1200620184398.html?page=fullpage#contentSwap2

[4].Mark Milian, Macus Chan, Facebook's valuation: What $104 Bilion is worth, Bloomberg, 18/5/2012. Retrieved from: http://www.bloomberg.com/slideshow/2012-05-17/facebook-s-valuation-what-104-billion-is-worth.html

التالية (الإحصاءات صحيحة بتاريخ 2014/7/1)[1]:

- عدد المستخدمين الفعليين (من دون احتساب الحسابات الوهمية، أو غير الناشطة): 1.310.000.000 مستخدم شهريًا.
- عدد الصفحات الخاصة (تختلف عن عدد المستخدمين): 54.200.000 صفحة.
- عدد اللغات التي تتوفر في موقع فايسبوك: 70 لغة.
- كل 20 دقيقة تتم مشاركة مليون رابط إنترنت (Link)، ويتم انجاز 2 مليون طلب صداقة، وإرسال 3 مليون رسالة.
- عدد موظفي الشركة: 4.619 عاملًا، وبلغ الدخل في عام 2013، حوالي 6 مليار دولار.

3- 1- 2- تويتر Twitter

أهم ما يميز موقع "تويتر" هو التغريدات القصيرة (Tweet) التي لا تتجاوز الـ160 حرفًا. ويمكن للمغرّد أن يطلق عددًا غير محدود من التغريدات التي تمكّنه من التعبير عما يجول في خاطره، أو مشاركة الآخرين بما يقوم به. أضيفت إلى التغريدات إمكانية إضافة الصور في مرحلة لاحقة. ومن المميزات الأساسية لتويتر أنه يتيح للمستخدم أن "**يتابع**" (Follow) أي مستخدم آخر، الأمر الذي أفسح في المجال للجميع، وعلى صعيد واسع، أن يتابعوا أخبار شخصياتهم المفضلة، سواء أكانوا سياسيين، أو مفكرين، أو فنانين... وصولًا إلى الجمعيات والمنظمات "الإرهابية". لقد سهّلت هذه التغريدات انتقال المعلومات بين الأفراد، وصولًا إلى وكالات الإعلام التي باتت تتابعها باعتبارها مصدرًا

[1]. الإحصاءات مأخوذة من: - http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/
http://www.marketwatch.com/investing/stockfb/financials

أساسيًا للأخبار، بعد أن فرضت نفسها كمسؤولة، بطريقة أو أخرى، عن عدد كبير من الثورات والتحركات المدنية والشعبية. وتحوّلت الأخبار، مع تويتر، من الإنشاء الصحفي المنمّق، إلى الخبر السريع الذي لا يتجاوز الـ 160 حرفًا، والمنشور من قبل مغرّد (وليس صحافيًا) يعايش الحدث بشكل مباشر.

صحيح أن عدد مستخدمي فايسبوك أكبر بكثير من تويتر، إلا أن تغريدات تويتر هي الأكثر تأثيرًا. ولعل ذلك يعود إلى تجميعها ضمن مواضيع محددة من خلال رمز المربع أو "**الهاشتاغ**" **(#)**. فمن يريد أن يطّلع على الأخبار السياسية ينقر على # سياسة، أو للاطلاع على معلومات حول شخص معين ينقر على الهاشتاغ الخاص به، مثلًا Obama#. نشير هنا إلى أن الضغط على الهاشاتاغ الخاص بإسم، لا يعني التواصل مع الشخص المعني، بل يتيح الإطّلاع على كل التغريدات المتعلقة بهذه المعلومات. ومن مميزات تويتر أيضًا، أنه يتيح إعادة نشر **التغريدة** (Retweet)، أي أن المغرّد الذي أعجب بتغريدة ما، يمكنه أن يعيد نشرها، من خلال حسابه الخاص. هذه الميزة أصبحت الأهم في موقع تويتر، حيث يتنافس المغرّدون على عدد المرات التي يعاد فيها نشر تغريداتهم. نذكر مثلًا، أن الرقم القياسي الحالي لإعادة نشر التغريدة هي للممثلة الأميركية "إيلين ديجينريس" بعد تقديمها لحفل الأوسكار، بحيث بلغت عدد مرات إعادة التغريدة أكثر من مليونين خلال بضع ساعات، واعتبارًا من شهر أيلول 2015 بلغ عدد إعادة التغريدة أكثر من 3.339 مليون مرة. فحطمت، بذلك، الرقم القياسي السابق لصورة الرئيس أوباما وهو يحتضن زوجتهبعد إعادة انتخابه عام2012[1].

[1]. Cordelia Hebblethwaite, Poor Leo, Oscar selfies, and a Cumberbomb, BBC News, 3/3/2014. Retrieved from: http://www.bbc.com/news/blogs-trending-26410106

ومن المهم أن نعرض،هنا، بعض الإحصاءات المتعلقة بموقع تويتر (الإحصاءات صحيحة في تاريخ 2014/7/11)[1]:

- عدد المستخدمين الفعليين للموقع: 645.750.000 مستخدم.
- متوسط عدد التغريدات في اليوم الواحد: 58 مليون تغريدة، أي 9.100 تغريدة في الثانية.

الصورة1: التغريدة الأكثر تداولًا لمدة سنتين، الرئيس أوباما يحتضن زوجته بعد فوزه بولاية ثانية عام 2012[2]



---

1. هذه الاحصاءات مأخوذة من الموقع: http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/
2. تراجعت هذه التغريدة لاحقًا إلى المرتبة الثالثة بعد تغريدة للفرقة الموسيقية One Direction تمكنت من أن تسبقها في الترتيب.

الصورة2: التغريدة الأكثر انتشارًا اليوم، إيلين ديجنيريس ومجموعة من الممثلين في حفل توزيع جوائز الأوسكار 2014



3-1-3- ريديت Reddit

أطلق هذا الموقع مع بدايات الشبكة 2.0. ويتخصص الموقع بنشر المواضيع، والأخبار المتعلقة باهتمامات القراء والمعلقين. من أهم مميزات هذا الموقع، أنه يتيح للمتصفحين المسجلين، التصويت على كل المواضيع صعودًا أو نزولًا، مما يزيد أو يقلل من مكانها على الصفحات الرئيسية للموقع. تُرتّب المواضيع ضمن عناوين فرعية (Subreddits)، وفقًا لإطار معين. أتاح الموقع لعدد كبير من المتصفحين الشبان من التعبير عن أنفسهم بحرية تامة، حتى أنه أصبح بديلًا عن الصحافة المكتوبة لهذه الفئة العمرية التي تجد فيه ما تبحث عنه بالضبط، عوضًا عن تصفح مدوّنات أو مواقع الأخبار التقليدية.

من الميزات الأساسية في هذا الموقع، وهي في الحقيقة أحد المواضيع الفرعية أو Subreddits، ما يعرف اختصارًا بـ AmA أو

إسألني ما شئت (Ask me Anything)، بحيث يتاح المجال أمام المستخدمين أن يسألوا أحد الأشخاص (في العادة أحد الشخصيات المشهورة)، أي سؤال يريدون، وذلك على نمط المؤتمرات الصحفية، ليقوم بعدها الشخص بالإجابة. ومن أهم الشخصيات التي استضافها الموقع: الرئيس الأميركي "باراك أوباما"، "بل غيتس"، "أل غور"، بالإضافة إلى عدد كبير من المفكرين والفنانين. هكذا، تحولت الصحافة تدريجيًا من الأخبار النمطية العامة إلى الأخبار التفاعلية البالغة التخصص[1].

3-1-4- يوتيوب YouTube

يعتبر يوتيوب أشهر موقع لتخزين، ومشاركة الأفلام. يخزّن الموقع ملايين الأفلام من أنحاء العالم كافة. وتتنوع مواضيع هذه الأفلام، من الكلاسيكية شبه النادرة، إلى مقابلات تلفزيونية، إلى كليبات الأغاني والنصائح العملية، وصولًا إلى برامج التلفاز التي باتت تؤرشف على الموقع. هنا، لا بد أن نذكر أن الموقع وتقنيته سمحت لعدد كبير من الشركات أن تفتح مواقعها الخاصة والمتخصصة بعرض الأفلام والمسلسلات، حسب الطلب مثل Netflix وHulu وغيرها. إلا أن ما يميّز يوتيوب هو إمكانية تحميل الفيديو من المستخدمين، ومشاركته عبر مواقع التواصل الأخرى بشكل مجاني.

ليس هذا فحسب، بل إن الموقع يقدم بدلًا ماليًا مقابل عدد معيّن من المشاهدات (بالمعدل 2.09$ مقابل كل 1000 مشاهدة). على سبيل

---

[1].Alexis C. Madrigal (January 7, 2014). "'Ask Me Anything': How a Weird Internet Thing Became a New Form of Media". The Atlantic. Retrieved from: http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/ama-how-a-weird-internet-thing-became-a-mainstream-delight/282860/

المثال، حصل كليب أغنية "جانجنام ستايل" (PSY – Gangnam Style) المشهورة، على أعلى عدد مشاهدات في التاريخ، وهو 2,418,620,728 مشاهدة بتاريخ 26 أيلول 2015 في الساعة (11:10). وقد درّ على المغني أكثر من 2 مليون دولار، من مشاهدات يوتيوب فقط[1]. وقد بدأ الموقع بتقديم خدمات الإشتراك (Subscription)، لمن يريد متابعة اصدارات محمّليه المفضلين على اليوتيوب، والذين أصبحوا من المشاهير، بفضل ما يحمّلونه من مقاطع فيديو، كلٌّ في مجاله.

3–1–5– لينكد إن LinkedIn

هو أيضًا من المواقع التي رافقت انطلاقة الشبكة 2.0. وما يميّز هذا الموقع عن بقية مواقع التواصل، أنه مخصّص للأعمال، بدلًا من التواصل بمعناه الاجتماعي والشخصي. يضع المنتسبون إلى الموقع، إن كانوا من باحثين عن عمل، أو من أصحاب العمل، معلوماتهم المهنية على صفحاتهم الخاصة. ويبنون صلات عمل، أو صلات مهنية، مع غيرهم من مستخدمي الموقع. وقد أتاح الموقع، بطريقته هذه، فرصة ثورنة طرق البحث عن عمل، وإيجاد فرص عمل مناسبة بين عشرات الملايين من الأشخاص.

3–2 التطبيقات التفاعلية

صحيح أن المواقع التفاعلية أتاحت المجال أمام مستخدمي الإنترنت بالإنطلاق إلى الفضاء السايبراني (Cyber Space). إلا أن ثورة الإنترنت الحديثة مدينة بشكل أساسي لتكنولوجيا الهواتف المحمولة،

---

[1].Hugh McIntyre, At 2 Billion Views, 'Gangnam Style' Has Made Psy A Very Rich Man, Forbes, 16/6/2014, Retrieved from: http://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2014/06/16/at-2-billion-views-gangnam-style-has-made-psy-a-very-rich-man/

وعلى الأخص، الذكية منها (Smart Phone)، المتصلة بشبكة الإنترنت الجوال (وخاصة الجيل الثالث والرابع G3 و G4). سهّلت هاتان التقنيتان لمليارات الأشخاص أن يبقوا على اتصال دائم بشبكة الإنترنت، وأينما كانوا. وتحوّل كل مستخدم لشبكة الإنترنت الجوال، مع هذه الثورة التكنولوجية، إلى صحافي ومقدم لآخر الأخبار. وازدهرت بفعل هذا الواقع شبكات التواصل المشار إليها أعلاه. فما أن يحصل حدث ما، حتى يغرّده أحدهم على تويتر، أو ينشر صورة له على انستغرام أو فايسبوك. وقد حوّل هذا الواقع أضخم وكالات الأنباء (AFP, Reuters...) إلى مُتابِعة للتغريدات الواردة على هاشتاغ Breaking_News#. إلا أن ما يميّز الهواتف الذكية، وشبكة الإنترنت الجوال، هو عدد التطبيقات المخصّصة للهاتف؛ وهي التطبيقات التي تم نقلها إلى الحاسوب، الأمر الذي كان يحصل عكسه، في العادة. هذه التطبيقات غيّرت طريقة التواصل بين البشر مرة أخرى، وللمرة الأولى، من بعد اختراع الهواتف الخليوية. فقد أصبح التهاتف والتواصل وتبادل الصور والملفات والمعلومات، وحتى اتصال الفيديو، واقعيًا، وفوريًا، والأهم، شبه مجاني. ومن أبرز التطبيقات المخصّصة للهواتف الذكية، يمكن ذكر ما يلي:

3- 2- 1- واتساب Whatsapp

يعتبر الواتساب من أكثر تطبيقات الدردشة انتشارًا. صحيح أنه لم يكن الأول أو الأقدم، لكنه كان الأسهل للمستخدمين الجدد. ويتيح المجال أمام المستخدم أن يتواصل مع أي من المستخدمين الآخرين بمجرد معرفة أرقامهم، طبعاً، من خلال استخدامهم للبرنامج. أتاح التطبيق، منذ نسخه الأولى، تبادل الصور، وملفات الفيديو والصوت، وحتى الموقع الجغرافي، وأرقام الهاتف. وقد ظهر من خلال هذه

المواصفات وتطبيقاتها، أن واتساب هو من أكثر التطبيقات انتشارًا في العالم، ولكنه عرضة للانتقاد الدائم، وخاصة بسبب مميزات الـ Last Seen وBlue Checkmarks2 التي تتيح للمستخدم أن يعرف آخر وقت كان فيه الشخص الآخر يستخدم التطبيق، ومعرفة ما إذا تمّت قراءة الرسالة فعليًا أم لا. والجدير بالذكر هو أن التطبيقات الشبيهة بواتساب كثيرة ، نذكر منها BBM, Line, U-Chat وغيرها العشرات، إن لم يكن المئات، من التطبيقات المشابهة. أضاف التطبيق، تدريجيًا خلال عام 2015، ميزة الاتصال الصوتي، مما ضاعف من شعبيته بين المستخدمين، وأدى إلى ابتعادهم عن استخدام تطبيق الفايبر.

3–2–2– إنستغرام Instagram

هو تطبيق مشابه، في المبدأ، لتويتر. ولكن عوضًا عن إرسال التغريدات، يتم نشر صور للمستخدمين مع إمكانية تبويبها في مواضيع معينة، باستخدام الهاشتاغ. وما يميّز الموقع هو حجم الصور المربعة الشبيهة بالصور الفورية للكاميرات البولارويد والانستاماتيك من كوداك، ومن هنا جاءت التسمية. يمكن للمستخدم أن يطبق عددًا من المؤثرات الخاصة (Filters) على الصور، وأن يقبل طلب مصادقة المستخدمين الآخرين، وأن يتتبع صورهم.

3–2–3– فايبر Viber

وهو تطبيق مشابه لواتساب. إلا أن ما يميزه، أساسًا، هو إمكانية التخابر الصوتي مع أي مستخدم آخر، وبشكل مجاني، ما عدا، طبعًا، مصاريف الإنترنت التي باتت زهيدة للغاية. ما يميز الفايبر عن الواتساب هو عدم معرفة وضع المستخدمين. فهم متصلون (Online) كل الوقت،

عكس الواتساب الذي يحدّد إذا كان المستخدم متصلًا فعلًا، أم بعيدًا عن هاتفه. هذه الميزة سمحت لمستخدمي الفايبر ببعض الخصوصية في الإجابة أو عدمها مع المتحدثين معهم. أضف إلى ذلك، أن الشركة القائمة على فايبر تسعى إلى توسيع نطاق التطبيق، وتحويله إلى منصة تفاعلية، من خلال غرف التحادث والدردشة في مواضيع مشتركة، وحتى من خلال بيع بعض السلع الرقمية كالصور والخلفيات وما شابه.

3-2-4- سكايب Skype

هذا الموقع شبيه بفايبر، ولكنه يتيح إمكانية التواصل بالفيديو أيضًا، وبنوعية عالية الجودة، بالإضافة إلى الدردشة والإتصال الصوتي. وقد قامت شركة مايكروسوفت بشراء نظام سكايب، وعمدت إلى دمجه، شيئًا فشيئاً، في نظم التشغيل ويندوز، إلى أن حل بشكل تام مكان التطبيق الشهير "ويندوز ميسنجر"(Windows Messenger, MSN Messenger).

3-2-4- سناب شات Snap Chat

صحيح أن تطبيق سناب شات هو في الأصل للدردشة، ولكنه يتيح للمستخدمين تبادل الصور من دون أن يتمكن المستخدم المتلقي من الاحتفاظ بها، لأنها تختفي بعد وقت محدّد مسبقًا (مثلًا 10 ثوانٍ). وإذا حاول المتلقي أن يأخذ صورة عن الشاشة (Screenshot) يتم إعلام المرسل بهذا الأمر. منحت هذه الخاصية سمعة سيئة للبرنامج، إذ أصبح اسمه مرتبطًا بالدردشة الجنسية (Sexting)، بسبب اعتقاد المرسل أن صوره لن يتم الإحتفاظ بها. أقول "اعتقاد" لأن عددًا من التطبيقات يمكن أن تحفظ الصور عند المتلقي. وبعد ذلك يمكن تخزين هذه الصور في

خادمات مشغلي التطبيق. وهذا ما حصل فعلًا بعد تعرّضها للقرصنة مؤخرًا، بحيث تم تسريب أكثر من 200 ألف صورة للعلن، وهي في أكثرها صور لمراهقين دون سن الرشد.

4- المجانية المفترضة

كان الهدف من العرض أعلاه، إعطاء لمحة عن وسائل التواصل التي تعتبر الأحدث.وبسبب تأثيرها واعتمادها في التواصل، تراجع دور التلفزيون والراديو والصحافة. فمستخدم الإنترنت بات يريد ما هو جاهز وفوري، من دون انتظار ما سيعرضه جهاز التلفاز أو الراديو. وبما أن المراهقين هم الأكثر انفتاحًا على كل ما هو جديد، وخاصة على الصعيد التكنولوجي، فإن ميزة الوصول الفوري إلى الرسالة التي من السهل الوصول إليها، أو المحتوى الذي يريدون، هما من أكثر الخصائص الجاذبة لهم. فالمراهق لم يعد ينتظر أن تقوم إحدى المحطات بعرض مسلسل أو فيلم ما، فهو يقوم بمشاهدته فورًا، ومباشرة، بعد عرضه في بلد المنشأ، إما بطريقة قانونية (إشتراك هولو أو نتفليكس)، أو بطريقة غير قانونية من خلال تنزيله في مواقع وتطبيقات التورنت (Torrent).

هذا الإنغماس التام بوسائل التواصل والاتصال الأحدث له عدد من الإيجابيات، وخاصة، لناحية اختصار الجهد والوقت، والكلفة اللازمة للتواصل مع الآخرين، ومع الخارج، على الأخص. بالإضافة إلى ذلك، سمحت هذه الوسائل بتسهيل الأعمال من خلال تبادل الأفكار والإنتاج الفكري والفني (الرقمي) بطريقة فورية. إلا أن خطورته تكمن في أن مصدره ليس محليًا. وبالتالي، فإن كل ما يحمله هو غريب عن ثقافة

المجتمع المتلقي. ولكن، إذا توقفنا قليلًا، وأخذنا الأمور بإطار مختلف عن فهمنا التقليدي للسلبي والإيجابي، وللخير والشر، وسألنا: ما هي مصلحة الشركات الناشرة والمطورة لهذه الوسائل الحديثة للتواصل؟

وقبل أن نسأل أسئلة فرعية أخرى، وقبل الإجابة، علينا أن نأخذ بعين الإعتبار الوقائع التالية:

- قامت شركة فايسبوك بشراء واتساب، في العام الماضي (2014)، بمبلغ 19 مليار دولار. يبلغ عدد مستخدمي واتساب 900 مليون مشترك ويرسلون 30 مليار رسالة يوميًا. واذا افترضنا أن كل المستخدمين يدفعون الرسم السنوي البالغ 1$ فإن رقم الأعمال المنبثق هو 900 مليون دولار. ولو افترضنا أن واتساب هو شركة تقليدية لقلنا إن رقم أعمال يساوي 4.7% من قيمتها مقبول على المدى الطويل. إلا أن عالم الإتصالات ليس بهذه السهولة، ذلك أن أي وسيلة اتصال لم تصمد أكثر من بضع سنوات، قبل أن تأتي وسيلة أخرى لتحلّ محلّها وتزيلها من السوق؛ والأمثلة على ذلك كثيرة:(MIRC, ICQ, MSN MESSENGER, BBM, EBUDDY...). أضف إلى ذلك أن فايسبوك تملك منصة التواصل إنستاغرام التي يبلغ عدد المستخدمين فيها 300 مليون شهريًا[1].
- تقدم شركة جوجل خدمات البحث المتعددة، بالإضافة إلى عشرات الخدمات الأخرى: Youtube, Translate, Maps, Books, Earth... بشكل مجاني أو شبه مجاني. ومن المعروف أن معظم

[1]. Ian Sherr, Facebook's WhatsApp tallies 700M monthly active users, Cnet.com, 6/12/2015. Retrieved from: http://www.cnet.com/news/facebooks-whatsapp-messaging-service-tallies-700-million-monthly-active-users/

مستخدمي الإنترنت يلجأون إلى جوجل باعتباره محرك البحث الأفضل (وربما الوحيد على حد علمهم). لعل المضحك المبكي في الموضوع هو الشعار الذي اتخذته جوجل عند تأسيسها، وهو "لا تكن شريرًا" (Don’t be Evil). أما اليوم، وبسبب معرفتها بتفاصيل حميمة عن مستخدميها، وتسخيرها لهذه المعلومات بغية نفاذ الإعلانات بشكل أكثر فاعلية، أصبح بامكانها استغلالها إلى أقصى حدود الشر.

- في صيف عام 2015 طرحت شركة مايكروسوفت النسخة الأخيرة، بالمعنيين: الأخيرة باعتبارها آخر نسخة جديدة؛ والأخيرة باعتبارها آخر نسخة تطرح في الأسواق، ولا نسخ بعدها، من مشغل الأنظمة ويندوز، ويحمل الرقم 10. ما هو مهم في هذا الخبر أن نظام التشغيل سيطرح مجانًا لجزء كبير من المستخدمين السابقين لنظام التشغيل، بدل أن يحمل السعر المعتاد الذي يتراوح بين الـ 100 و 300 دولار. والجديد بنظام ويندوز 10 أنه سيحمل صفة الشمولية في التشغيل، بحيث يطبق النظام نفسه على الحواسيب الشخصية واللوحية والهواتف الذكية. فمايكروسوفت، وبتخليها عن فرض سعر ثابت على المستخدمين، تسعى إلى أن تصيب أكثر من عصفور بحجر واحد: أولًا، تدخل فعليًا في منافسة شركة جوجل على سوق الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية. ذلك أن نظام جوجل للتشغيل، المعروف بأندرويد، على الهواتف والأجهزة اللوحية، هو مجاني ومفتوح. وهذا يعني أن إمكانية التعديل عليه متاحة للمطورين. وثانيًا، تحدّ من القرصنة الإلكترونية التي لا تفارق منتجاتها من أنظمة تشغيل وبرامج الإنتاجية، فكل برامج مايكروسوفت موجودة، بعد قرصنتها، على شبكة الإنترنت. إلا أن الجديد في نظام التشغيل

ويندوز 10 أنه يقفل تلقائيًا أي لعبة أو برنامج مقرصن، وغير مدفوع على حاسوب المستخدم.

نعود هنا إلى طرح الأسئلة: ما هي الفائدة التي تجنيها هذه الشركات التي توظف الآلاف؟ وتنفق المليارات على التطوير والأبحاث؟

في الحقيقة تتعدد الأجوبة عن هذا السؤال، وكلها صحيحة، لأنها الأسباب التي تدفع بالشركات إلى اعتماد مبادئ حديثة في التسويق من خلال التخلي عن السعر المباشر لتفرض رسومًا غير مباشرة تحقق لها مليارات الدولارات. تجني هذه الشركات أرباحها من الإعلانات (AdSense). ولكي تكون الإعلانات أكثر تأثيرًا، فإنها تستهدف المتصفح بحسب متغيرات عدة (عمره، عرقه، جنسه، جنسيته، مستواه التعليمي، تفضيلاته...). ولكي يكون هذا الاستهداف ناجحًا، فإن الشركات تجمع المعلومات عن المستخدم من خلال تاريخه في التصفح، أي أن كل ما بحثت عنه يومًا، أو كل ما يتعلق بمعلومات عنك، عامة كانت أم خاصة، محفوظة في أرشيف هذه الشركات. والطريقة المثلى لتحقيق أكبر قدر من الربح، هي في الحرص على نشر برنامج التصفح أو مشغلات الأنظمة بين أيدي أكبر عدد ممكن من المستخدمين. وهكذا، فعندما تزداد حصة مايكروسوفت في سوق الحواسيب الشخصية، سيرتفع حكمًا مقدار مدخولها من الإعلانات. والأمر نفسه ينطبق على جوجل. وبالتالي لم يعد مستغربًا كيف أن الشركتين، جوجل ومايكروسوفت، تدفعان بمنتجات كلفتها بالمليارات لتضعها بالمجان بين أيدي المستخدمين.

أما مايكروسوفت، وبتخليها عن فرض سعر ثابت على المستخدمين، فهي تسعى إلى أن تصيب أكثر من عصفور بحجر واحد:

أولًا، تدخل فعليًا في منافسة شركة جوجل على سوق الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية. ذلك أن نظام جوجل للتشغيل، المعروف بأندرويد، على الهواتف والأجهزة اللوحية، هو مجاني ومفتوح. وهذا يعني أن إمكانية التعديل عليه متاحة للمطورين. وثانيًا، تحدّ من القرصنة الإلكترونية التي لا تفارق منتجاتها من أنظمة تشغيل وبرامج الإنتاجية، فكل برامج مايكروسوفت موجودة، بعد قرصنتها، على شبكة الإنترنت. إلا أن الجديد في نظام التشغيل ويندوز 10 أنه يقفل تلقائيًا أي لعبة أو برنامج مقرصن، وغير مدفوع على حاسوب المستخدم.

بلغت كلفة التطوير الفوري، أي اكتساب مهارات جديدة في اللعب، لكل مراحل اللعبة الشهيرة "صراع القبائل" Clash of Clans 7384 دولارًا أميركيًا. أما البديل، فهو الانتظار لما مجموعه بضعة الألاف من الأيام لتنتهي كل التطويرات[1]! اللعبة بالذات مجانية، أي أن تحميلها مجاني. إلا أن استخدامها بعيد كل البعد عن المجانية. أمام اللاعب خياران: إما اللعب مجانًا، وبالتالي انتظار الساعات والأيام، وحتى الأسابيع، قبل أن يتمكن من بناء أي شيء؛ أو يمكنه أن يشتري نقودًا افتراضية، بنقوده الحقيقية، ليسرّع في مسار اللعبة. تتبع هذه اللعبة، مثلها مثل عشرات الألوف من التطبيقات الأخرى، مبدأ شبه المجانية أو Freemium. ذلك أن التطبيق مجاني. أما استخدامه في شكل طبيعي، فيتطلب شراء وحدات أو نقود افتراضية.

بدأ هذا النمط من التسويق في الانتشار تدريجيًا منذ أن قدمت شركة أبل نظام الشراء داخل التطبيق أو In-app Pruchasing. تعتمد

---

[1]Gigitygoo, The real cost of maxing out clash of clans, retrieved from: http://forum.supercell.net/showthread.php/47866-The-total-cost-of-maxing-out-Clash-of-Clans-%28League-update%29

هذه التطبيقات، ومنها Candy Crush وAngry Birds وAsphalt وغيرها الألوف، على مبدأين بسيطين: الأول في جاذبية كلمة "مجاني" للمستخدم الذي يحمل التطبيق من دون تردد. أما الثاني فهو نفسي من خلال فكرتي الإدمان والمكافأة. فالكاندي كراش هي لعبة لا نهاية لها، أي أن لا هدف ملموس في لعبها، إلا أنها مع ذلك، من أكثر الألعاب المسببة للإدمان بين المستخدمين. فهي من خلال تقديمها تحديًا بسيطًا في المبدأ، وهو إنهاء المرحلة، تعتمد بشكل تام على فكرة الإدمان والمكافأة. يسعى اللاعب إلى إنهاء مرحلة ما، فيعطيه ذلك نوعًا من الشعور بالإنجاز. فيجرّه ذلك إلى مرحلة أخرى، طلبًا للشعور نفسه، وهكذا دواليك. إلا أن عدد المحاولات محدود. إذا فشل اللاعب في محاولاته في أي مرحلة، فعليه، إما أن ينتظر إلى اليوم التالي، أو أن يبتاع محاولات أخرى من خلال دفع ثمنها. الثمن، بالتأكيد، غير باهظ، إلا أن تكرار الدفع بشكل مستمر، يراكم المبالغ من دون وعي اللاعب لذلك.

صحيح أن اللاعبين تمكنوا من الاحتيال على الهاتف لتفادي ابتياع المحاولات، إلا أن الألعاب الأخرى لا تتيح لهم هذه الامكانية. يرى اللاعبون المخضرمون أن هذه السياسة في التسويق، ستقضي على جاذبية ألعاب الفيديو التي تهدف أصلًا إلى الترفيه، بحيث استبدلته بالشعور بالقلق والتوتر. إلا أن المصاريف في الحالتين بقيت على إزدياد، وهذا هو المطلوب، ولا فرق في ذلك إذا كانت الغاية من الألعاب الترفيه، أو زيادة الشعور بالقلق والتوتر. ذلك أن ألعاب الفيديو الاعتيادية مسعّرة بين 29 و90 دولارًا. إلا أن نظام الفريميوم يراكم المدفوعات، بحيث لا يشعر اللاعب بضخامة المبلغ، إلا إذا اطّلع على كشف حسابه المصرفي. هكذا، تحولت الكلفة الفلعية للعبة كاملة التجهيزات والإضافات

من 79$ إلى بضعة ألاف من الدولارات، بسبب اعتماد وهم المجانية في تسويقها[1].

إلا أن السبب الأكثر خطورة لمجانية هذه التطبيقات والأنظمة يكمن في فكرة أن من يسيطر على المعلومات وتدفقها، يسيطر على العالم. ويتوضح هذا الجواب، من خلال التساؤلات التالية: لماذا تكتفي هذه الشركات بجمع المعلومات العامة عنك، وهي بمقدورها أن تعرف كل ما أدخلته يومًا في حسابك الخاص، من تعليقات وصور عامة، وصولًا إلى الرسائل الخاصة، والصور والمواد الأخرى التي تمت مشاركتها مع الغير بطريقة خاصة؟ ما الذي يمنع هذه الشركات من "التعاون" مع منظمات علنية وسرية، في تحقيق أجنداتها الخاصة، وفق مسميّات مختلفة من الأمن القومي، إلى الأمن الدولي أو الصحي، أو حماية الديمقراطية، وغيرها؟ تأتي الإجابة عن هذه الأسئلة من خلال شرح مفهوم "الباب الخلفي" Backdoor، وهو ثغرة في البرمجة، بسبب خطأ من المبرمجين أو عن سابق تصميم، تتيح لشخص أن يدخل إلى جهاز المستخدم ساعة يشاء، ويأخذ ما يريد من المعلومات، وصولًا إلى السيطرة التامة على الجهاز.

تشير التسريبات الأخيرة على شبكة الإنترنت، وهذا ما سنأتي على ذكرها لاحقًا، أن "وكالة الأمن القومي الأميركية" NSA قد اعتمدت على الأبواب الخلفية المخفيّة في أنظمة ويندوز منذ العام 1999، وسعت إلى الإستفادة من تسرّب الملعومات Data Leak من ألعاب وتطبيقات

[1]Greg Fisher, I love asphalt airborne but I ll stop playing now, GFDC, Retrieved from: http://gregfisher.com/love-asphalt-8-airborne-ill-stop-playing-now/

شائعة، مثل لعبة Angry Birds وغيرها[1]. صحيح أن معظم هذه الأبواب يعود إلى ضعف لغة البرمجة للمطورين، إلا أن ما يعزز التأكيد، من كل ما سبق ذكره، أن الشركات العالمية للبرمجة ولمواقع الانترنت تساهم في خلق هذه الثغرات لتتمكن الوكالة، وغيرها، من الاستفادة منها. أضف إلى ذلك، ما قامت به الوكالة نفسها باعتراض شحنات الأجهزة الحديثة، وتضمينها برمجة سرية داخل المعالجات المركزية، لتعيد شحنها إلى دول العالم الثالث، من دون أن يعرف المستخدم بأن الجهاز الذي ابتاعه مراقب منذ لحظة الاستلام[2].

في المحصلة، وإن كنا نتحدث عن هيمنة ثقافية، أو سيطرة ثقافية، للمجتمع المرسل، في أيام وسائل التواصل "الحديثة"، فقد أصبح من الممكن اليوم الحديث عن الإمبريالية الثقافية للوسائل الأحدث. وذلك من خلال السيطرة على الرسالة والتقنية، وليس فقط على التقنية، كما كان الحال سابقًا. ويمكن السيطرة على الرسالة من خلال التعتيم عليها، حتى قبل أن تدرك أحدًا، وذلك بتصفية أو "فلترة"، ومراقبة، عدد كبير من الكلمات والعبارات، وإغلاق مواقع أو (وهو الأخطر) تأسيس مواقع لنشر أفكار معينة، ولتنفيذ أجندات خفية لدول تتحجج بالحرب على الإرهاب، ونشر الديمقراطية في العالم.

[1]James Ball, Angry Birds and 'leaky' phone apps targeted by NSA and GCHQ for user data, The Guardian, London, 28/1/2014. Retrieved from: http://www.theguardian.com/world/2014/jan/27/nsa-gchq-smartphone-app-angry-birds-personal-data

[2] Douglas Crawford, NSA backdoors – A history, Best VPN, Retrieved on: 27/08/2015, from: https://www.bestvpn.com/blog/8312/nsa-backdoors-history/

5- الإعلام بين الرسالة والسلعة

المادة الإعلامية، أو الرسالة، هي تعبير عن واقع اجتماعي يختلف فهمه باختلاف المجتمع. فكل متلقٍّ يفسر الرسالة الإعلامية، تبعًا لخلفيته الثقافية والمعرفية المتأثرة أصلًا ببيئته ومتّحده، أي بمجتمعه. وبالإضافة إلى ذلك ، فإن فهم الرسالة سيختلف بلا شك بين فرد وآخر، تبعًا لخلفيته الثقافية التي لا بد أن تختلف، ولو في القليل، عن فرد آخر في المجتمع نفسه. وإذا أخذنا بعين الاعتبار أن وسائل الإعلام تستهدف جمهورًا واسعًا (ومن هنا تسميتها بالوسائل الجماهيرية أو Mass Media)، أمكننا ذلك تمييزها عن وسائل التواصل مثل الرسائل أو الاتصالات الهاتفية. ومن هذا المنطلق، يمكن التمييز بين نوعين من المتلقّين للرسالة، باعتبارهم الطرف الثالث من حلقة الاتصال. النوع الأول يعرف بالخامل (Passive)، أو بكل بساطة المتلقي. أما النوع الثاني، فهو المتفاعل أو الناشط (Active)[1].

يكتفي **المتلقي**، من النوع الأول، بما يصله من معلومات، ومن دون التفاعل معها. والتفاعل هنا ليس بالمعنى الحديث فحسب، أي بالتعليق أو إعادة النشر، بل بالتفكير أيضًا. فالمتلقّي يعتبر أن كل ما يصله حقيقي وموثوق به، لأنه صادر عن وسيلة جماهيرية يضع كل ثقته فيها. وعلى سبيل المثال، نذكر ما قام به برنامج تلفزيوني شهير بجديته (Panorama)، ويُعرض على واحدة من أكثر القنوات عراقة ورزانة في العالم، وهي شبكة الإذاعة البريطانية الـ BBC. فقد عرض هذا البرنامج في الأول من نيسان عام 1957 تقريرًا يعرض فيه مشاهد حياة بعض من مزارعي السباغيتي! وقد عرضته الشبكة ككذبة الأول من

[1]. David Croteau, Media Society: Industries, Images and Audiences, Sage, Fourth Edition, Los Angeles, 2014, p: 8.

نيسان، دون أن يلحظ المشاهدون هذا الأمر، باعتبار أن الـBBC لا يمكن أن تعرض أي خبر كاذب مهما كانت الظروف. والمدهش في الأمر أن التلفزيون تلقى مئات الاتصالات من المشاهدين الذين يودون الاستعلام أكثر عن الموضوع[1]!

الصورة 3: امرأة "تحصد" محصول السباغيتي (المعكرونة) في تقرير لشبكة الـBBC عرض في الأول من نيسان عام 1957[2].



أما على المقلب الثاني، فإن **القارئ** هو كل من يحلل الرسالة التي تصله، ويتفاعل معها بالطرق التقليدية؛ أولًا، من خلال تلقّيها والتفكير فيها وتمحيصها، وعرضها على التحليل العقلي؛ ومن ثم، ثانيًا، إبداء رأيه فيها. هنا، يمكن القول أن قرّاء الإعلام استفادوا بشكل مباشر

---

[1]. Saeed Ahmad, A nod and a link: April Fools' Day pranks abound in the news, CNN.com, last accessed 8/1/2015, retrieved from: http://edition.cnn.com/2009/US/04/01/april.fools.pranks/index.html

[2]. يمكن مشاهدة التقرير على الرابط التالي:
https://www.youtube.com/watch?v=tVo_wkxH9dU

مما أتاحته لهم التكنولوجيا الحديثة، وخاصة الشبكة 2.0، لناحية تَمكُّنهم من نشر الآراء والتعليقات على الأخبار، لا بل، أيضًا، من خلال تَمكّنهم من تأسيس مواقع **المدوّنات** (Blogs) الخاصة بهم، لنشر أفكارهم وإيصالها إلى غيرهم في مختلف أنحاء العالم. ولحسن حظ الإعلام، ولتعاسة حظ المفكرين، لا تزال نسبة القراء ضئيلة، وهي على تناقص، مقارنة بنسبة المتلقين الخمولين. فالاستفادة الأساسية للإعلام تأتي عن طريق مَن يستهلك المحتوى من دون أن يفكر في تحليل مضمونه. ولم يكن استخدام كلمة المحتوى هنا عشوائيًا، فالمحتوى لا يعني الرسالة الإعلامية فحسب، بل يعني، بالاضافة إليها، الرسالة الإعلانية التي تشجع المتلقي على استهلاك أصناف معينة يجري التركيز عليها، مباشرة أو مداورة، دون أصناف أخرى.

وهنا لا بد من التأكيد على أن وسائل الإعلام لم تعد مستقلة عن بعضها بعضًا. لا بل يُظهر الواقع أنها أصبحت أكثر تداخلًا واتحادًا. فالوسائل الإعلامية تتحد، يومًا بعد يوم، مع بعضها بعضًا لتشكّل تجمعات ضخمة وعملاقة (Conglomerates). وهنا تكمن الخطورة. إذ إن عددًا محدودًا من هذه الشركات يمكن لها أن تتحكّم في كل ما نستهلكه من إعلام واتصال، لا بل إنها أيضًا بدأت تسيطر على ما نستهلكه من سلع. تبرز هذه التجمعات ضمن نوعين من الملكيات التجارية: الملكية الأفقية للإعلام، والملكية العمودية له. ترتكز الملكية الأفقية على السيطرة على واحدة من مراحل الانتاج الإعلامي، والمثال على ذلك أن بعض الشركات تختص بحيازة كل الوسائل اللازمة لتوزيع المنتج الإعلامي (مثلًا شركة Virgin و Amazon توزعان الكتب والإفلام والمجلات والموسيقى...)؛ أو يمكن أن تمتلك الشركة شبكة ضخمة من استديوهات التصوير أو التسجيل أو دور النشر، أي كل ما

له علاقة بصناعة المنتج الإعلامي[1]...

على صعيد آخر، تبرز الملكية العمودية للإعلام، بحيث تمتلك شركة واحدة كل ما له علاقة بانتاج سلعة إعلامية واحدة، مثلًا: شركة روتانا تملك عقودًا حصرية من المطربين، ووكالات البحث عن المهارات، وشركة تسجيل الصوت، والإسم التجاري للأسطوانات (Label)، ومحلات بيع الاسطوانات، ومواقع الإنترنت المخصصة لها، بالإضافة إلى الإذاعات التي تعرض هذه الإغاني بالصوت و/أو الصورة. وتكمن خطورة هذه الملكيات بالاحتكار، والقدرة على الترويج. ويأتي احتكار الإعلام، هنا، باعتباره سلعة، بحيث لا يمكن لأي رسالة (إعلامية أو فنية) أن تصل من دون موافقة التجمع المسيطر على السوق. وكذلك يأتي الترويج الواسع المسلّح بسعة النفوذ لسلع (إعلامية أو استهلاكية) من خلال الرسائل الإعلامية، وبالوسائل التي تمتلكها. هكذا، يتحول الإعلام وسيلة للإعلان، كأن تقوم شركة ما بالترويج لسيارة ما، وهاتف ما، وساعة يد، وصنف من الملابس، وغيرها، كما أصبح الحال اليوم في أغلبية الأفلام السينمائية وكليبات الموسيقى وغيرها.

هكذا، وبتضافر هذه العوامل مجتمعة، أي الإمبريالية الثقافية، والإستهلاك الإعلامي الخمول، والتجمعات التجارية للشركات الإعلامية، تحوّل الإعلام من ناشر للقيم والمعلومات إلى وسيلة للسيطرة الثقافية والاقتصادية والفكرية على الآخرين. فتوّلدت، بذلك، من وسائل الإعلام أفكار منمّطة (Stereotypes) عن كل الثقافات الأخرى. يكفي مثلًا أن نلحظ كيف أن "الشرير" في معظم الأفلام والمسلسلات الأميركية منمّط، فهو إما عربي أو مسلم، أو ألماني أو روسي، أو من أوروبا الشرقية. وإن

---

[1]. Croteau, opt. cit, p-p: 52-58.

كان أميركيًا فهو إما أسود أو من إحدى الولايات الداخلية أو مختل عقليًا. أضف إلى ذلك العشرات والعشرات من الصور النمطية التي أضرّت بصورة المرأة والأقليات والإثنيات، أي باختصار، كل ما هو مختلف عن الذي يسيطر على سوق الانتاج الإعلامي في الغرب.

الفصل الثالث

الوجه المظلم للإنترنت

أعلنت شركة البحث غوغل، في العام 2014، أنها تمكنت من فهرسة 200 تيرابايت من المعلومات الموجودة على الإنترنت، أي من الصفحات والمعلومات المحمّلة على الشبكة[1]. وقبل أن نتابع العرض، لا بد من شرح ضخامة هذا الرقم: فكل تيرابايت (Terabyte) هو ألف جيجابيت (Gigabyte)، وكل جيجابيت هو ألف ميغابيت (Megabyte)، وكل ميغابيت هو ألف كيلو بايت (Kilobyte). أي أن التيرابيت الواحد يمثل مليار كيلوبايت. وللمقارنة، فإن الحجم الرقمي لهذا الكتاب، أي على قرص الكومبيوتر، هو حوالي الـ200 كيلوبايت. وهذا يعني أن الإنترنت، المؤرشف من قبل محرك البحث غوغل، يحتوي على مليار من هذا الكتاب.

أما إذا أردنا تشبيه حجم الإنترنت المؤرشف بملفات أخرى نجد أن: ملف الـMp3 الذي يمثل أغنية، أو ملفًا صوتيًا، يأخذ حجم 4

[1].DerekS, Do you know how big the internet really is?, Website Magazine, 22/7/2014. Retrieved from: http://www.websitemagazine.com/content/blogs/posts/archive/2014/07/22/do-you-know-how-big-the-internet-really-is-infographic.aspx

ميجابيت لحوالي أربع دقائق من الصوت. وملف الـAVI الذي يحمل فيديو عالي الدقة، يمثل 400 ميغابيت لساعة من الفيديو العالي الدقة. أما ملف الـJPG الذي يحمل صورًا، فمكوّن من صور بحجم 0.2 ميغابيت للواحدة منها متوسطة الدقة. وعليه، فإن الإنترنت المؤرشف يمثل: 50 مليون أغنية، 0.5 مليون ساعة فيديو (أي 20833 يومًا من الفيديو العالي الدقة)، وحوالي مليار صورة. هذه الأرقام، وإن كانت ضخمة، فإنها تحجّم لنا قدرة الإنترنت، بينما نحن نقارنها في خيالنا بمجّرة مكوّنة من النجوم. هذه المقارنة قد تحمل شيئًا من الصحة في ثناياها. فالـ200 تيرابيت، المذكورة أعلاه، لا تمثّل إلا 0.004% من الحجم الحقيقي للإنترنت. وهذا يعني أن الحجم الحقيقي لما يمكن استيعابه من كل ما ذكر أعلاه، يجب أن يُضرب بـ5 ملايين ضعف! فيتحول عندها عدد ساعات الفيديو، مثلًا، إلى 2854 قرنًا، من الفيديو العالي الدقة! ولمزيد من الأرقام، نذكر أن مصادر غوغل تشير إلى أن 16 عامًا من الفيديو، تضاف إلى موقع يوتيوب يوميًا.

يصعب حدّ هذه الأرقام للوهلة الأولى. إلا أنني أطلب من القارئ تخيّل ما يلي: تشير آخر الإحصاءات إلى أن عدد المتصلين بالإنترنت من المستخدمين الدائمين والظرفيين، تجاوز الـ3 مليار متصل[1]. ولنفترض أن لكل متصل جيغابيت واحدًا، من المساحة الرقمية، مخصصًا للتصفح. هكذا، يصبح المجال العالمي لتبادل المعلومات مقدرًا بـ3 مليار جيغابيت، أي 3000 بيتابيت. هذا الرقم أقل بكثير من الواقع. فكل مستخدم للإنترنت يملك تحت تصرفه عشرات الجيغابيت على جهاز الحاسوب،

[1]. INTERNET USAGE STATISTICS: The Internet Big Picture, Internet World Stats, Last accessed: 1/08/2015. Retrieved from: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

والجهاز اللوحي، والهاتف الخليوي[1]. وإذا أضفنا السعات الحقيقية للإنترنت، أي الخادمات المركزية لشركات الإنترنت العملاقة، فإننا أمام سعات تخزين يصعب حدّها بالأرقام. ما الهدف من هذا السرد إذًا؟

1-جبل الجليد

لا يمثّل الإنترنت "المرئي" إلا جزءًا يسيرًا من الإنترنت الحقيقي، أو الموجود فعلًا. فالإنترنت المرئي أو "السطحي" (Surface Net) يمثل 4% فقط من مجموع حجم الإنترنت الفعلي. هكذا، فإن الباحثين في هذا المجال قد شبّهوا الإنترنت بجبل الجليد، حيث الجزء الأصغر ظاهر على السطح. أما الجزء الأكبر فمخفيّ تحت الماء. يمثّل هذا الإنترنت "الخفي" ما يقارب الـ23 ضعفًا من الإنترنت المرئي لناحية عدد المواقع، أي 96% من حجم المواقع الموجودة، والمتصلة بالشبكة[2]. أما الحجم الحقيقي للمعلومات الموجودة في المواقع، والمخفية عن الإنترنت السطحي، فتصل إلى أكثر من 500 ضعف تلك الظاهرة[3]. ما السبب في هذه الخفية؟

لفهم هذا السؤال، لا بدّ من توضيح كيفية معرفتنا بما هو موجود، من خلال الإنترنت: للوصول إلى موقع، ودخوله واستعمال معلوماته، يجب على المستخدم أن يعرف إسم الموقع، مثلًا www.google.com، أو يمكن استبدال اسم الموقع بعنوان بروتوكول

---

[1]. يقدر سعر الألف جيغابيت أو واحد تيرابيت على قرص صلب خارجي بأقل من 50$.
[2]. المصدر السابق
[3].Steve Pederson, Understanding the Deep Web in 10 minutes, BrightPlanet, 2013, p: 3. Retrieved from: http://bigdata.brightplanet.com/Portals/179268/docs/deep%20web%20whitepaper%20v3_for%20approval.pdf

الإنترنت، أو IP Address، مثلًا 8.8.8.8 للموقع عينه[1]. والممارسة نفسها شبيهة بما هو في دليل الهاتف. فلمعرفة رقم أحد المشتركين يكفي البحث في الدليل. ولكن ماذا لو فضّل المستخدم أن لا يدرج رقمه؟ أو ماذا لو فضّل صاحب موقع أن لا يسمح لمواقع البحث، بأن تدرج موقعه في سجلات البحث؟ في هذه الحال، يبقى الموقع مخبأً أو مخفيًا تحت سطح الإنترنت المرئي. والحقيقة أن أصحاب المواقع الخفية يلجأون إلى أكثر من هذه الممارسة لإخفاء مواقعهم. فهذه المواقع لا تملك إسمًا واضحًا URL، بل هو مجموعة من الرموز والأرقام العشوائية. والأهم، أن هذه المواقع لا يمكن الدخول إليها من المتصفحات الأكثر استخدامًا مثل Internet Explorer وFirefox وChrome وغيرها، بل هي بحاجة لبرنامج تصفّح خاص بها يقوم بتحميل صفحات مبرمجة، بطريقة خاصة.

لا شك أن "تور" (Tor, The Onion Router) هو أشهر هذه المتصفحات. إلا أن برامج أخرى تؤمّن الوظيفة نفسها، وإن كانت أقل شهرة مثل (I2P وFreenet). يقوم المستخدم بإدخال عنوان محدّد للصفحة التي يريد زيارتها، من خلال متصفّح "تور"، ليتمكن من الدخول. وعلى عكس الصفحات العادية، فإن العنوان لا يحمل أي دلالة أو معنى، مثلًا العنوان http://3g2upl4pq6kufc4m.onion/ يأخذ المستخدم (من خلال متصفح "تور") إلى محرك البحث DuckDuckGo، وهو محرك متخصص بالبحث في الإنترنت الخفي، وشعاره الحفاظ على

---

[1]. موقع "الإنترنت بروتوكول" هو رقم مكون من 4 مجموعات من الأرقام، يتراوح كل منها بين 0 و255، وبالتالي، فهي تغطي عددًا هائلًا من الاحتمالات لتعطي لكل مستخدم رقمًا، أو عنوانًا فريدًا خاصًا به يختلف عن أي عنوان آخر.

خصوصية التصفّح. ومن الملاحظ بالنسبة للعناوين، بالإضافة إلى عشوائيتها، أنها تنتهي بخلاصة onion. (أو بصل)، على خلاف الصفحات العادية التي تنتهي عادة بـcom. (أو org, .edu,.net.).

يعود الإختلاف الأساسي بين الإنترنت الظاهر والإنترنت الخفي، إلى الطريقة التي تتمكّن بها محركات البحث من العثور على المحتويات الجديدة، وأرشفتها. فكل صفحة على الإنترنت تؤمّن صلة إلى مواقع على صفحات أخرى (Url Link)، وهكذا دواليك. فيمكن، مثلًا، لمستخدم يتصفح أحد مقالات ويكبيديا أن ينتقل إلى ملايين المواضيع الأخرى، من خلال النقر على عناوين المقالات الأخرى، وهي عادة باللون الأزرق مع خط تحتها. ولكن، ماذا لو أن الموقع فضّل أن لا ينشر أي عنوان يأخذك لمكان آخر؟ ببساطة، لن تتمكن محركات البحث من أرشفة أي محتوى جديد. وبما أن المحتوى غير مؤرشف، فهو خفي إلا لمن يدرك مكانه بالضبط، أي لمن يملك عنوانه الدقيق. من هذا المنطلق، فإن "الإنترنت العميق" (Deep Web) يختلف عن الإنترنت السطحي أو الظاهر، لأن مواقعه مخفية عن محركات البحث. لكن هنا، لا بد من أن نميّز بين مفهومين: الأول هو الإنترنت العميق المذكور أعلاه، والثاني هو الإنترنت المظلم (Dark Web)، وهو ما سنقوم بالحديث عنه في سياق هذا الفصل. يختلط المفهومان على الكثيرين، وذلك بسبب تقارب المعنيين في اللغة، فالعمق (تحت سطح البحر) يعني الظلام.

تؤرشف محركات البحث كل المعلومات المشار إليها من خلال صلات أو Links موجودة على أي صفحة إنترنت، وذلك بطريقة مؤتمتة بشكل تام. أما إذا كانت المعلومات موجودة، ولكن لم تتم الإشارة إليها

من خلال صلات أو Links محددة، فإنها تبقى خفية عن محركات البحث. هذه المعلومات، وإن كانت موجودة في خادمات الصفحة المعنية، فإنها تبقى خفية على الكثيرين، وذلك بسبب الطريقة التي يعتمدها معظم الباحثين عن المعلومات في نقر الصلات حصرًا، دون استخدام علب البحث Search Boxes الموجودة في المواقع.

لتوضيح هذه المسألة، نأخذ مثال طالب يريد التسجيل في إحدى الجامعات. بعد الدخول إلى الموقع الأساسي، يبدأ بالنقر على الصلات (عادة ما تكون ملونة بالأزرق مع خط تحت الكلمات). لنفترض أن الطالب وجد الاختصاص الذي يريد، ولكنه لم يجد كلفة الوحدة الدراسية في هذا الاختصاص، إذا لم يكن هناك من صلة إلى كلفة الوحدة، فإن بحثه عن الكلفة، على محرك غوغل، مثلًا، لن يعطيه أي نتيجة. أما إذا استخدم علبة البحث في الموقع، للتقصي عن كلفة الوحدة، فإنه سيجد الجواب الشافي على صفحات الموقع. وفي الخلاصة، فإن المعلومات عن كلفة الوحدة موجودة على موقع الجامعة، ولكنها غير موجودة في أرشيف غوغل، وذلك لغياب الوصلات المناسبة. هكذا، فإن المعلومات المتعلقة بكلفة الوحدة قد سقطت (عمدًا أو سهوًا)، إلى ما دون سطح الإنترنت السطحي المرئي، وهنا المرئي من قبل محركات البحث، إلى ما دون السطحي، أي إلى الإنترنت الخفي أو العميق.[1]

يختلف الإنترنت المظلم عن الإنترنت الخفي أو العميق، وإن كان جزءًا منه. ففي حين أن الإنترنت العميق مخفي عن محركات البحث، وإن كان من دون قصد في الكثير من الأحيان، نرى أن الإنترنت

---

[1]. للمزيد من المعلومات حول الإنترنت العميق، أنظر:

Steve Pederson, opt. cit., p.p: 2-9.

المظلم موجود، ولكن بطريقة مموّهة، إلا لمن يعرف عما يبحث. صفحات الإنترنت المظلم، ومحركات بحثه، ومدوّناته الرقمية، كلها مؤرشفة، ولكن بمحركات بحث خاصة، بعيدة كل البعد عن المحركات الإعتيادية. وتحتاج هذه الصفحات إلى برامج خاصة، للتمكن من الدخول إليها، واستخدام محتوياتها. يبرز السؤال هنا: بعد التسليم بأن الإنترنت الخفي أوسع بكثير من الإنترنت المظلم، وبأن خفيته، أصلًا، هي بسبب الطريقة التي تقوم بها محركات البحث الأكثر انتشارًا بأرشفة المواقع؛ ما الأسباب التي تدفع بجزء هام من الإنترنت لأن يكون مظلمًا؟ ما الأسباب التي تدفع بمؤسسات وأفراد أن تخفي أماكن وجودها الرقمية؟ وأن تحيط نفسها بكل هذه السرية؟

قبل الإجابة عن هذه الأسئلة، لا بد، أصلًا، من الإشارة إلى الكيفية التي تنجح من خلالها هذه الهيئات، في إبقاء المعلومات التي تتبادلها في الفضاء الرقمي، سرية وخاصة.

2-قراءة ما لا يقرأ

تعدّ تقنية القراءة والكتابة من أساسيات الحياة العصرية، وإن كانت الكتابة قد استبدلت بالطباعة على لوحة مفاتيح في التواصل الحديث، إلا أن المبدأ يبقى نفسه: التعبير عن الفكرة برموز متفق عليها بين مجموعة من البشر. ومثلما للغة المحكية رموز تعبّر عنها، كذلك الأمر بالنسبة للتواصل بين الإنسان والآلة، وحتى بين الآلة والأخرى. تتعدد لغات البرمجة وتتنوع. إلا أن الهدف الأساسي منها هو التواصل الرقمي بين طرف وآخر. ومن المهم الإيضاح أن كل ما يظهر على الشاشة من كلمات وصور، وكل ما يسمع من أصوات، وكل ما يحسّ

من حركة، ما هي إلى ترجمة لهذه اللغة. فعندما أدخل كلمات باللغة العربية، من خلال لوحة المفاتيح، يقوم معالج الحاسوب بتحويلها إلى مجموعة من المعطيات الرقمية. وبالأصل، فإن تعبير "الرقمية" أو Digital، ما هو إلا للشرح أن كل ما يدخل إلى الكومبيوتر، هو نتيجة لمرور التيار الكهربائي أو عدمه. ويعبر عنها بمجموعة من الأرقام، وبالتحديد، يرمز إليها برقمين: 0 و1. هكذا، فإن وظيفة المعالج هي تحويل كل ما يدخل إلى الحاسوب، إلى مجموعة من الأرقام أو البيتات Bits، ومعالجتها وإعادة إخراجها على شكل معلومات محسوسة من الصور والأصوات. وبما أن اللغة المستخدمة هي نفسها لكل نوع من التطبيقات، فإن تفسير مضمون المعلومات سهل عند اعتراضها.

هذه الحقائق معروفة لدى المبرمجين، ومستخدمي الإنترنت. وبما أن الإنترنت عبارة عن شبكة من الطرق التي تنقل المعلومات، فإمكانية اعتراضها ممكنة لمن يملك الدراية التقنية والأدوات المناسبة.

قلة من مستخدمي الإنترنت يقلقهم هذا الواقع الإعتراضي في التأثير على معلوماتهم، وإن كانت سرية، باعتبار أنها لا تعني إلا أصحابها الذين يحمون أنفسهم، باتباع القواعد الأساسية الخاصة بالأمان على الإنترنت. إلا أن بعض المبرمجين أدركوا، ومنذ بدايات التواصل الإلكتروني مع اليوزنت، أن خصوصياتهم الرقمية بالغة الأهمية، وخاصة عندما بدأت الحكومات تتصرف مع التواصل الإلكتروني، مثلها مثل أي وسيلة إتصال، من خلال إخضاعها للرقابة المنظمة. وانطلاقًا من حماية خصوصياتهم، وسرية المعلومات المتناقلة، بدأ المبرمجون بالبحث عن سبل لحماية المعلومات.

اتخذ التشفير، في البدء، طابعًا بسيطًا للغاية. وهذا ما حدّ من

فاعليته. فالتشفير الرقمي مشابه لما كانت تقوم به الجيوش، لقرون عدة، في حروبها الاستخباراتية: يُكتب نص الرسالة بشكل طبيعي، ثم يستبدل كل حرف بآخر، وفق "مفتاح" محدد. عندها تصبح الرسالة مشفّرة، وغير مفهومة، إلا لمن يمتلك المفتاح. من هنا، نكتشف نقطة ضعف التشفير. ذلك أنه من غير العملي استبدال المفاتيح بشكل مستمر. وعليه، فإنها تصبح عرضة للاختراق، إذا وقعت في يد العدو، وخاصة إذا أدركنا المتطلبات اللوجستية الضخمة اللازمة، لاستبدال مفتاح بآخر في وقت قصير. هكذا، فإن الأشكال الأولى للتشفير الإلكتروني Digital Encryption كانت سهلة الاعتراض، من قبل الحكومات، ومؤمّني خدمات تبادل المعلومات.

في بداية التسعينيات، إبتكر أحد الناشطين ضد انتشار الطاقة النووية، ويدعى "فيل زيمرمان" Phil Zimmerman، طريقة جديدة في التشفير، تعتمد على مبدأ المفتاح العام Public Key[1]. تقوم هذه الطريقة في التشفير على مشاركة مفتاحين للترميّز؛ الأول، عام يمكن اعطاؤه لمتلقّي الرسالة من خلال دمجه مع الرسالة، والثاني، خاص يحتفظ به المرسل. ومن خلال علاقة حسابية بين المفتاحين، كأن يكونا قاسمًا مشتركًا لأحد الأرقام الأساسية، تُشفّر الرسالة، أو المحتوى الرقمي، عند الإرسال، وتُفك عند التلقّي. وفقًا لهذه الطريقة، يصبح من شبه المستحيل فك رموز رسالة مشفرة، من دون الحصول على المفتاحين العام والخاص. إيمانًا منه بأهمية الخصوصية، وكسر رقابة الدولة، عمد زيمرمان إلى نشر البرنامج على صفحات اليوزنت بشكل مجاني، ضمن مفهوم المجال العام Public Domain، تحت إسم PGP[2] Pretty Good Privacy.

[1]. Kellie M. Etheridge, Pretty Good Privacy. Retrieved from: http://www.csee.umbc.edu/~woodcock/cmsc482/proj1/pgp.html
[2]. Pretty Good Privacy, p p: 117-118, Retrieved from: http://www.facweb.iitkgp.ernet.in/~sourav/PGP.pdf

أثار هذا العمل امتعاض السلطات الأميركية، لإدراكها بأنه سيصعب عليها اعتراض، وفك المعلومات المنتشرة على صفحات الإنترنت. حتى أن الحكومة اعتبرت أن برامج التشفير هي سلاح إسوة بالأسلحة القتالية، فأخضعتها للقوانينالمنظمة لانتشار الأسلحة، معلنة بذلك قيام ما عرف بحروب التشفير[1] Crypto Wars.

سمحت برامج التشفير للمبرمجين وقراصنة الإنترنت، على حد سواء، بالعمل تحت مظلة شبه آمنة. إلا أن هذه المظلة لم تكن لتكفي طموحاتهم للقيام بعمل خفي تمامًا. فكان الحل بتفريع وتقسيم المعلومات إلى أجزاء مترابطة، ولكن غير متصلة. وهذا يعني أن الكشف عن جزء من المعلومة لن يفضح المحتوى العام، ولن يدل على باقي الأجزاء اللازمة لتركيب المعلومة الرقمية.

3-قشور البصل

أصبح من المعروف أن التصفح على الإنترنت، الظاهر على الأقل، ليس سريًا أو خاصًا إلا بمعناه الضيق. أي أن السرية مؤمنة للمستخدم من قبل الشركة، فايسبوك مثلًا، طالما أن المستخدم لا يخالف شروط الاستخدام السليم. ولكن حالما يخالف هذه الشروط، التي سبق ووافق عليها في شروط الاستخدام المسبقة أو الـEnd User Agreement، وهي مجموعة الشروط الصغيرة الخط التي لا يتكبّد السواد الأعظم من المستخدمين عناء قراءتها، عندها تصبح خصوصيته عرضة للزوال. من أبرز هذه الشروط: الموافقة على عدم ممارسة كل ما له صلة بالاحتيال أو الإرهاب أو انتحال الشخصية. هذا في العالم المثالي، أما في الواقع،

[1].Steve Pederson, opt. cit., p.p: 80-81.

فالأمر أكثر تعقيدًا: الإنترنت هي شبكة من الطرق التي تنقل المعلومات بين المستخدمين، وبينهم وبين الخادمات الرقمية Servers. وبالتالي، فإن أي "قاطع طرق" مجهز بالوسائل والتقنيات المناسبة، يمكن له اعتراض أي معلومة تُنقل مهما كانت.

صحيح أن المعلومات على أكثرية المواقع التي تحمل خصوصية للمستخدمين، كمواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، باتت تستخدم طرقًا متقدمة من التشفير والحماية، إلا أنها لا تزال عرضة للإعتراض والقرصنة. كأن هذه المعلومات هي عبارة عن رزم من المال كانت تنقل بسيارات عادية، وباتت اليوم تنقل بشاحنات مصفحة. إلا أنها لا تزال عرضة للملاحقة والسلب، طالما أن طريقها واضح ومكشوف. من هنا، تم ابتكار عدد من الطرق المتعددة لحماية خصوصية المستخدمين وسرية المعلومات، من الملاحقة والاعتراض.

لنعد إلى مثل السيارة المصفحة التي تحمل رزمًا من النقود: طالما أن المصفحة تحمل النقود، فهي ستبقى عرضة للهجمات، مهما اشتدت قوة التصفيح. الفرق الوحيد سيكون في الحاجة إلى المزيد من الوقت لخرق المصفحة، أو ابتكار أدوات اختراق أسرع وأكثر فاعلية. ماذا لو غيّرنا من طريقة نقل النقود أصلًا؟ ماذا لو قمنا بتمزيق كل قطعة من النقود إلى عشرات القطع؟ ومن ثم إرسال كل قطعة ممزقة من طريق مختلف؟ ماذا لو كانت كل هذه الطرق مخفية أصلًا؟ بحيث، وإن تم اعتراض إحدى القطع، لن تدل إلى مكان، أو طريق، القطع الأخرى؟ تعمل هذه الطريقة تمامًا كقشور البصل، كل واحدة منها فوق الأخرى، وكلما تعددت قشور البصل، كلما صعب الوصول إلى الهدف. هكذا، فإن الشخص الذي يسهم في تقديم المعلومة من جهة إلى أخرى، مدرك للهوية

الرقمية لمن سبقه في تقديمها، ومن سيليه فقط. وبما أن شبكة المحوّلين للمعلومات تعتمد على الآلاف منهم، يصبح تعقّبهم خلال هذه "البصلة" شبه مستحيل.

لم يكن استخدام تشبيه البصلة عشوائيًا، فالمشروع الأبرز للسرية والخصوصية على الإنترنت يعرف بـ"التسيير البصلي" Onion Routing. وتعتبر مؤسسة "التسيير البصلي" The Onion Routing Project من أهم المؤسسات المشرفة على سيره. ويتبين لنا، ومن خلال التدقيق في الصفحة الخاصة بهذا المشروع من على صفحات الإنترنت الظاهر أو السطحي، أن أبرز مموّلي هذا المشروع، والقيمين عليه، هم من الجهات الحكومية الغربية، ومن مؤسسات المجتمع المدني الأعلى مكانة في العالم، منها: الحكومة الأميركية، الحكومة الألمانية، ومؤسسة "هيومان رايتس واتش"Human Rights Watch.[1] نشأ المشروع كطريقة لنشر الحرية الرقمية، وتأمين ملجأ آمن لمستخدمي الإنترنت في الدول التوتاليتارية، وكملاذ محصّن لكل شخص يريد التواصل مع إحدى الهيئات، بقصد فضح ممارسات غير قانونية، وخاصة على الصعيد الدولي. لا بد أن القراء قد سمعوا بإسمي: "جوليان أسانج" و"إدوارد سنودن"، كمثالين واقعيين للهدف الأساسي لهذا المشروع[2]. فلولا وجود

---

[1]. للمزيد من المعلومات حول مؤسسي مشروع التسيير البصلي، وأبرز ممولیه الحاليين والسابقين، أنظر الموقع الأساسي للمشروع:

https://www.torproject.org/about/corepeople

[2]. جوليان أسانج هو مؤسس موقع ويكيليكس الشهير الذي ينشر كل ما يتمكن المخترقون Hackers من اعتراضه، وخاصة مراسلات القنصليات والسفارات، وأهمها السفارات الأميركية. ساهم نشر هذه الوثائق في فضح عدد كبير من المؤامرات الدولية، وخاصة ما تقوم به الولايات المتحدة من عمليات مراقبة وتجسس على الدول الحليفة لها، وحتى على رؤساء هذه الدول.بعد اتهامه بعدد من القضايا المتعلقة بالتحرش الجنسي، تمكن سنودن من مغادرة السويد، حيث كان

الإنترنت المظلم، لكان من المستحيل تسريب ماسربوه من معلومات، من دون إلقاء القبض عليهما فورًا.

تشتهر مؤسسة التسيير البصلي بين المستخدمين لهذه التقنيات ببرنامج يتيح استخدام الشبكة الخفية والإنترنت المظلم. يعرف هذا البرنامج بـ"تور" وهو اختصار للأحرف الأولى من إسم المشروع: The Onion Project, Tor. لا يمكن استخدام، أو الدخول إلى، الإنترنت المظلم من دون استخدام برنامج محدد. يعتبر "تور" من أهم هذه البرامج والأكثر شيوعًا، وإن لم يكن الوحيد في ذلك. استخدام "تور"، وتنزيله من موقع الشركة المسؤولة عن المشروع، ليس مخالفًا للقانون. فكما سبق وذكرنا، المشروع مموّل من جهات حكومية رسمية. أما طريقة، أو وجهة الإستخدام، فهذا أمر يعود إلى كل مستخدم. هكذا، وككل اختراع تقني، يمكن استخدامه للمنفعة أو للأذية، أصبح "تور" أداة لولوج الإنترنت المظلم. فإذا كان بالإمكان استخدام الإنترنت السطحي، للتواصل مع الأصدقاء، والاطلاع على الأخبار، وشراء البضائع وتقريب المسافات، كذلك يمكن استخدامه للمواقع الإباحية، وتشويه سمعة الأفراد، ونشر الرعب بين نفوس البشر. هكذا، لا يمكن إلا تخيّل حجم ما يستطيع أن يحققه الإنترنت، حين ينتفي الخوف من الرقابة.

يحاكم، بعد أن لجأ إلى سفارة الإكوادور، وطلب اللجوء السياسي من دولتها. أما إدوارد سنودن، فهو موظف سابق في وكالة الاستخبارات الأميركية CIA، وساهم في نشر عدد كبير من أسرار الدولة، خاصة تلك المتعلقة بقمع الحريات ومراقبة خصوصيات الأميركيين الرقمية التي تمارسها وكالة الأمن القومي NSA. لا يزال سنودن متواريًا عن الأنظار، بعد أن أمّنت له روسيا الاتحادية ملاذًا على أراضيها. يعتبر الإنترنت المظلم، الممول أصلًا من الأميركيين، السبب الأساسي الذي مكّن الاثنين من نشر ما لديهما من معلومات، من دون إلقاء القبض عليهما، بشكل فوري، من السلطات الأميركية.

سمحت تقنية التسيير البصلي للأفراد والجماعات بالتصفح الخفي والسري، مما أبعدهم عن أعين الدولة. صحيح أن الدولة لا تحمل المعنى نفسه بالنسبة للجميع، إذ إنها تعني، عند البعض، نظامًا قامعًا من الواجب التخلص منه، ولو من خلال الثورة. إلا أن الدولة، بالنسبة للكثيرين هي منفذّة القانون، وبالتالي فإن الابتعاد عن أعين الدولة، بالنسبة لهؤلاء، يعني الابتعاد عن العدالة. بهذه النظرة إلى الدولة وقوانينها، سرعان ما أصبح الإنترنت المظلم مرتعًا لكل أنواع الجرائم، الإلكترونية والطبيعية. فكل ما لا يمكن الحصول عليه من خلال الإنترنت السطحي، أصبح ممكنًا مع الإنترنت المظلم. بعض هذه النشاطات الإجرامية هو امتداد لما هو منظّم على الإنترنت السطحي، وبعضه الآخر ممنوع في كل الدول.

تتعدد الإحصاءات والترجيحات التي تقدّر حجم تبادل المعلومات على الإنترنت، والتي يعود مصدرها إلى المواقع الإباحية. إلا أن أكثر التقديرات دقة تشير إلى أن هذا الحجم لا يتعدى الـ4%، بالإضافة إلى أن مجموع الأبحاث المتعلقة بالجنس والمحتويات الإباحية على محركات البحث، تحتل ما نسبته 14% من المجموع العام[1]. قد يظن البعض أن هذه الأرقام ضئيلة مقارنة بما كان شائعًا سابقًا، وهو أن ثلث محتوى الإنترنت مواقع إباحية. إلا أن طريقة قياس المعلومات مختلفة: صحيح أن النسبة هي 4%، إلا أن أرشيف هذه المواقع ضخم جدًا، والأرباح المحصّلة من هذه الصناعة تعد بمليارات الدولارات سنويًا. ومن المفارقات أن الإنترنت اليوم، أصبح مصدر تهديد أساسي لهذه الصناعة. فبعد أن ساهمت موجة الإنترنت الأولى في تنامي ظاهرة المواقع الإباحية، أتت

[1].Mark Ward, Web porn: Just how much is there?, July 2013, BBC.com. Retrieved from: http://www.bbc.com/news/technology-23030090

الموجة الثانية للإنترنت لتحد من ربحيتها، وخاصة بعد تنامي ظاهرة المواقع الإباحية للهواة بطابعها شبه المجاني.

من المهم القول أن صناعة الجنس، وبغضّ النظر عن رأينا فيها، شرعية ومنظمة في العديد من الدول. وتحرص التشريعات المنظمة لصناعة المواد الإباحية على عدد كبير من الشروط، ومنها: الحرص على أن يكون جميع المشاركين في هذه الأعمال قد أتموا عمر الرشد القانوني، أي 18 من العمر، وأن يكونوا موافقين على المشاركة، وغير مكرهين. أضف إلى ذلك، أن بعض الدول قد ألزمت المشاركين في هذه الأعمال، باستخدام وسائل الحماية من الأمراض المنتقلة جنسيًا.

لكن، ماذا لو كانت رغبات الزبائن لا تتوافق مع شروط القانون؟ ذلك أن وجود القانون لا يعني أن الجميع ملتزمون به. فمثلما تباع الممنوعات في السر، وليس على رفوف المخازن، كذلك الأمر في هذه الصناعة. هكذا، فإن الكثير مما يمكن إيجاده على مواقع الإنترنت الخفي، متعلق بمواد جنسية محظورة، حتى في أكثر الدول تقبلًا لهذه الصناعة. وعلى رأس هذه المواد، كل ما له علاقة بمواد جنسية للقاصرين، وحتى الأطفال. أضف إلى ذلك ما يعرف بأفلام القتل الفعلي Snuff، حيث يتم تصوير مشاهد تعذيب، أو قتل، أو اغتصاب، لأحد الأشخاص، ومن ثم بيعها لمن تستهويهم هذه الأمور.

ليست المواد الإباحية الممنوعة إلا إحدى الموجودات في الإنترنت المظلم. فبالإضافة إلى ذلك، تتعدد المعلومات المتوافرة والملفات المتعددة الوسائط، لتتشعب بين ما هو قانوني وشرعي، وما هو عكس ذلك تمامًا. وعليه، يمكن العثور على المنتديات الخاصة بأي موضوع يمكن تخيّله، وصولًا إلى تلك المتخصصة بالبحث في مواضيع الإرهاب

وتجنيد المقاتلين وتصنيع القنابل، التقليدية منها والتكتيكية. ومن أهم المواضيع والمواقع المتداولة نذكر: المواقع الخاصة بتسريب المعلومات الحكومية، أو بمطلقي الصفارات "Whistle Blowers"، وهم موظفون سابقون في إدارات حساسة قرروا فضح ممارسات حكوماتهم، لسبب أو لآخر؛ المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي فائق الخصوصية؛ المواقع والمنتديات الخاصة بمنظمات محظورة دوليًا؛ مواقع تبادل الملفات المتعددة الوسائط التي غالبًا ما تكون مقرصنة؛ مواقع محركات البحث الخاصة بالإنترنت المظلم، ومواقع الأرشفة والويكي "Wiki" التي تصنف آلاف المواقع الأخرى، وتؤمّن للزائر الوصول إليها من خلال صلاتها الإفتراضية التي تكون مجموعة من الأحرف العشوائية المنتهية بـ".onion".

بهذه الطريقة، وباستخدام هذه الأرشيفات، فإن المتصفح، وحتى لو كان للمرة الأولى، لا "يبعد أكثر من ثلاث نقرات" عن كل ما يريد الوصول إليه مهما كان محظورًا أو غير أخلاقي[1]. إلا أن مصدر الشهرة المتزايدة للإنترنت المظلم، في الفترة الأخيرة، لا يعود إلى المواد الرقمية، مهما بلغت خطورتها، ودرجة مخالفتها للقانون. فالشهرة الأساسية اكتسبها من خلال تزايد الحديث عن الإنترنت المظلم، وإلى ما يمكن شراؤه من على صفحاته، ولا أعني سلعًا رقمية فحسب، بل أيضًا سلعًا طبيعية تصل إلى عتبة منزل الذي يطلبها.

4-طريق الحرير

بات التسوّق الإلكتروني من خلال شبكة الإنترنت من بديهيات الحياة لقسم كبير من المتصّلين على الشبكة. فمواقع التسوّق المتعددة

[1].J.amie Bartlett, The Dark Net, Melville House, London, 2015, p: 110.

مثل "أمازون" و"إي–باي" و"علي اكسبرس"، وغيرها الملايين، تسهّل التسوّق على مستخدمي الإنترنت، وتؤمّن لهم التسهيلات كافة، من الشحن المجاني، أو السريع، أو حتى خدمة إعادة السلع التي لم تحظ برضى المستهلك. حتى أن هذه الشركات، وتماشيًا مع الإنتشار المتسارع للإنترنت على الأجهزة المحمولة، أصبحت تقدم خدمات البيع من خلال شاشات الهاتف النقال. إذ يمكن لزبائن هذه المواقع شراء كل ما يحلو لهم من بضائع: ملابس، إلكترونيات، أدوات منزلية، وصولًا إلى السيارات والمعدّات الضخمة.

كل ما ذُكر لا يقدم أي جديد لأحد. فالتسوّق الإلكتروني موجود منذ التسعينيات، وتزداد وتيرته عامًا بعد عام. ولكن، ماذا لو أراد أحدهم شراء سلع محظورة، كالمخدرات مثلًا؟ أو مسدس؟ ماذا لو أراد شراء رشاش، أو قنبلة، أو حتى راجمة صواريخ؟ أو أراد استئجار قاتل محترف؟ أو مجموعة من المرتزقة لتنفيذ عمل إرهابي عابر للدول؟ بالتأكيد، لن يتمكن من ذلك من خلال موقع أمازون، أو لن يتمكن من العثور على هذه السلع و"الخدمات"، من خلال بحث يجريه على غوغل. إلا أن هذه الإمكانية أصبحت متاحة باستخدام الإنترنت المظلم، ومن خلال مواقع "تسوق" متخصصة.

"*وجدتُ هذا الموقع، إسمه "طريق الحرير"، وهو أحد الخدمات الخفية "لتور"، إنه سوق يمكنك، من خلاله، بيع وشراء ما تريد. أنا أفكر في شراء شيء من خلاله. كنت أريد أن أعرف، إن سبق لأحد أن جرب الشراء منه*". ظهرت هذه الرسالة على أحد منتديات الدردشة المتعلقة بالمخدرات المهلوسة على الإنترنت السطحي في تشرين الأول من العام

2010[1]. بعدها بيومين، قام المستخدم نفسه، تحت الإسم المستعار نفسه Altoid، بتعليق آخر، من خلال موقع إلكتروني مختلف، يسأل فيه عن "طريق الحرير"، وإذا كان أحد تقنيي المعلوماتية يرغب بفرصة عمل، لإدارة موقع جديد.

قبل هذا التاريخ لم يسمع أحد باسم الموقع المذكور. ففي هاتين الرسالتين أول ذكر لموقع يحمل إسم "طريق الحرير" Silk Road. كيف يمكن لأحد أن يسمع بما هو غير موجود أصلًا؟ فالمستخدم المذكور كان يستخدم خدعة تسويقية ذكية بإثارة اهتمام الزبائن المحتملين، بحيث يتحولون إلى معلنين من خلال الكلام المتناقل. فالموقع لم يظهر إلا في شباط من العام 2011، بعد ستة أشهر من التطوير والبرمجة. في البدء، كان عدد البائعين قليلًا، ومثلهم عدد الزبائن. إلا أن مقالًا نشر عن هذه السوق السوداء في أحد المواقع المخصصة لآخر صيحات الحياة العصرية، أو Life Style. وقد شكّل ذلك دفعًا غير مسبوق لشعبية طريق الحرير. وقد تضخم عدد المعاملات من خلال الموقع، بشكل قياسي، بعد نشر المقالة المذكورة على شبكة Gawker. وما عدد قراء هذه المقالة التي ذكر فيها موقع طريق الحرير، للمرة الأولى، من خلال وسيلة إعلامية ، إلا خير دليل على مدى شعبية هذا الموضوع بالذات. فعند كتابة هذه السطور، يكون قد مرّ على إغلاق طريق الحرير أكثر من عام وعشرة أشهر. إلا أن عدد قراء المقالة قد تخطى 2.7 مليون قارئ[2].

يعدّ موقع طريق الحرير رائدًا في المجال الذي عمل فيه، وإن لم

---

[1]. Bartlett, Opt. Cit, p: 136.

[2].Adrian Chen, The Underground Website Where You Can Buy Any Drug Imaginable, Gawker, 01/6/2011. Rtrieved From: http://gawker.com/the-underground-website-where-you-can-buy-any-drug-imag-30818160

يكن الأول لناحية السلع التي قدمها، فقد سبقه إلى ذلك الكثيرون. فمنذ الأيام الأولى لشبكة المستخدمين، أو اليوزنت في العام 1972، عمد بعض الطلاب إلى إتمام بعض الصفقات الصغيرة لشراء الحشيشة، وذلك فيما بينهم. وفي العام 2000، ظهر موقع تسوّق على الإنترنت الظاهر إسمه "سوق المزارع" Farmer’s Market، عمد إلى تسويق وبيع عدد من أنواع المخدرات، وبقي شغالًا لأكثر من 10 سنوات. إلا أن ما ميّز "طريق الحرير" هو فعاليته وجدّيته في التعامل مع الزبائن والبائعين، على حد سواء. فعلى عكس "سوق المزارع"، التي ترتفع فيها نسبة المعاملات الزائفة والخادعة، فإن "سوق الحرير" إتّبعت نظام التسوّق المعتمد لدى الشركات العملاقة للتسوّق الإلكتروني على الإنترنت السطحي مثل أمازون وعلي اكسبرس.

يرتكز نظام التسوق هذا ، بالدرجة الأولى، على "سمعة" البائع، ومدى التقييم الذي يحصل عليه من خلال النجوم التي يمنحه إياها المتسوقون، بعد كل عملية شراء متمّمة. الموقع لا يبيع السلع بنفسه، بل هو مجرد وسيط بين البائع والشاري. يقوم المتسوق بالبحث عن عدد كبير من السلع المعروضة من خلال الموقع، والتي تتنوع من المخدرات الترفيهية كالحبوب المهلوسة والمنشطة Speed XTC، والحشيش، وصولًا إلى المخدرات القاسية أو Hard Drugs كالكوكايين والهيروبين والكراك والميث. وما ميّز الموقع أيضًا، إمكانية الاختيار بين عدد هائل من الأصناف والأوزان.

يقوم الباحث عن أحد هذه الأصناف باختيار ما يريده، بالإضافة إلى الكمية المطلوبة، بعد قراءة عدد كبير من التعليقات التي تقيّم البائع ومدى إلتزامه بتسليم البضاعة كما هي. هكذا، فإن من

مصلحة البائع أن يحصل على أفضل التعليقات، وأكبر عدد من النجوم، عند كل صفقة، بغية بناء سمعته على الموقع، وبالتالي تأمين تنافسية عالية بين الكم الكبير من البائعين المنافسين له. بعد اتمام عملية الشراء، يحجز الموقع مبلغًا من المال في حساب خاص، ولا يرسله إلى البائع، إلا بعد أن يقوم الشاري بتأكيد حصوله على البضائع، بعد حسم عمولة خاصة عن كل تحويل.

لم تكن المخدرات، بأنواعها المختلفة، السلعة الوحيدة المعروضة من خلال "طريق الحرير"، وإن كانت الأشهر. فالموقع عرض أيضًا الأسلحة وخدمات القرصنة الإلكترونية، حتى أنه كان يقدم بعض السلع الشرعية كالكتب والاسطوانات الموسيقية. حقق الموقع شهرة قياسية، ونجاحًا كبيرًا، ضمن خدمات "تور" الخفية. وحفّز عددًا آخر من المواقع على تقديم خدمات مشابهة.

بعد حملة استمرت عددًا من الأشهر، قام خلالها عملاء مكتب التحقيق الفيدرالي بانتحال شخصية متسوّقين وبائعين، واستخدموا فيها تقنيات بالغة التعقيد لملاحقة مصدر التعاملات. وقد تم إغلاق الموقع في تشرين الأول من العام 2013، وإلقاء القبض على مؤسّسه "روس أولبريت" Ross Ulbricht، وإدانته بتجارة المخدرات، وتبييض الأموال، والقرصنة الإلكترونية. أدار أولبريت الموقع لثلاثة أعوام تحت لقب "القرصان روبرتس" Dread Pirate Roberts. ومن المعتقد أنه قد سهّل عمليات بيع وشراء تفوق قيمتها الـ200 مليون دولار، محققًا أرباحًا تقدّر بـ18 مليون دولار.

لم يكن القبض على القرصان روبرتس سهلًا بسبب استخدامه لتقنيات التشفير، وتخفّيه في خدمات "تور". إلا أن المحققين تمكنوا من

تقفي آثاره الإلكترونية بعد أن شكّوا في رسالتين قام أحد المستخدمين بنشرهما في تشرين الأول من العام 2010. إحدى هاتين الرسالتين كانت على منتدى رقمي على الإنترنت السطحي ترك المستخدم في نهايتها عنوان بريده الإلكتروني الشخصي، لمن يريد الاتصال به لمعرفة المزيد عن "طريق الحرير". ومثلما كانت هذه الرسالة الطريق للإضاءة على "طريق الحرير"، كانت أيضًا الطريق الذي أدى إلى إلقاء القبض على القرصان روبرتس بعد ثلاث سنوات من نشره هذه الرسالة، مستعملًا الإسم المستعار Altoid.

لم يقض إقفال "سوق الحرير" على التجارة السوداء. فقد أعاد الموقع العمل ضمن فريق جديد واسم مطوّر: "طريق الحرير 2" أو Silk Road 2.0، وفي الوقت نفسه ظهر عدد آخر من الأسواق السوداء، ومنها "يوتوبيا "Utopia ، و"السوق السوداء المطورة" Black Market Reloaded، وغيرها من المواقع التي تسعى إلى تقليد "طريق الحرير" والاستفادة من شعبيته. وقد تمكنت الشرطة الدولية من إغلاق عدد من هذه المواقع، ليظهر غيرها، بعد وقت قصير.

هذه الظاهرة التي بدأت فعليًا مع "سوق الحرير" مرشحة للتنامي والاستمرار، طالما الطلب عليها مستمر. والطلب هنا، ليس مستغربًا، فظاهرة الإدمان منتشرة في كل مكان حول العالم. وأتى موقع "طريق الحرير" ليقدم حلًا سحريًا لعدد كبير من المدمنين، أو الفضوليين، يمكّنهم من شراء ما يريدون، من دون التعرض إلى خطر التعامل مع المروّجين والبائعين. فالسلع المعروضة إلكترونيًا، وإن كانت أغلى من ثمنها في الشارع، إلا أنها تؤمّن لهم نوعًا من المسافة عن البائع، والمخاطر المرتبطة بعمليات شراء فاشلة. أضف إلى ذلك، أن هذه السلع تصلهم

بالبريد العادي، وبطريقة مموّهة تضمن لهم خصوصيتهم، وتبعدهم عن الشبهات. وإذا لم تصلهم هذه السلع، فإن الموقع يعيد لهم ما دفعوه، ضمن مهلة زمنية محددة. أما البائع، فهو يبعد نفسه عن عملاء القانون المتخفين، وعن التعاملات بالشارع، ومخاطرها، وذلك مقابل عمولة محددة. ولا ننسى أن أكثر ما يهم البائع والشاري هو "الصيت الحسن" من خلال السوق السوداء.

سبق وأوضحنا أهمية التقييم بالنسبة للبائع. إلا أن التقييم مهم بالنسبة للشاري أيضًا. فالشاري يعمد إلى تكوين "سمعته" تدريجيًا، حيث يبدأ بشراء السلع الصغيرة، كغرام من حشيشة الكيف أو عشر حبات من الاكستسي XTC. وأي عملية شراء، أو طلب شراء أكبر من ذلك يقوم بوضعه زبون جديد، ستثير ريبة البائع الذي يرفض، بالتالي، التعامل معه. إلا أن الرفض ليس هو ما يخيف المتعاملين على الموقع، بل هو "التشهير" Flagging، بحيث يصبح الشخص، ومن خلال إسمه المستعار، مستخدمًا مرفوضًا أو محظورًا، وبالتالي يرفض جميع المستخدمين التعامل معه في أي عملية بيع أو شراء[1].

---

[1]. للمزيد من المعلومات حول طريق الحرير، أنظر:

- Bartlett, opt. cit: p: 137-138.
- Chen, Opt Cit.
- BBC.com, Silk Road drug website founder Ross Ulbricht jailed, 30/05/2015. Retrieved from: http://www.bbc.com/news/world-us-canada-32941060
- Ryan Mac, Who Is Ross Ulbricht? Piecing Together The Life Of The Alleged Libertarian Mastermind Behind Silk Road, Forbes, 3/10/2013. Rtrieved from: http://www.forbes.com/sites/ryanmac/2013/10/02/who-is-ross-ulbricht-piecing-together-the-life-of-the-alleged-libertarian-mastermind-behind-silk-road/
- David Gilbert, Alleged Silk Road Operator Ross Ulbricht Denies he is Dread Pirate Roberts, International Business Week, 10/10/2013. Retrieved from:

5-مال لا تأكله النيران

ساهمت عوامل عدة في ثورة التسوّق الإلكتروني. بالتأكيد، الإنترنت هو أول هذه العوامل. إلا أن العوامل الأخرى لا تقل أهمية. فخدمات التوصيل البريدي، مثلًا، بما وصلت إليه من سرعة ودقة لا يمكن تجاهلها. إلا أن خدمات الدفع هي من أكثر العوامل المؤثرة في نجاح التسوّق الإلكتروني، أو فشله. ففي لبنان مثلًا، لم تبدأ مواقع التسوّق الإلكتروني بالتكاثر، إلا مؤخرًا بعد أن بدأ القسم الأكبر من اللبنانيين بتقبل فكرة الدفع الإلكتروني، ومبدأ الثقة المرتبط بهذا النوع من التعاملات التجارية.

إذا كان التسوق من خلال الأسواق السوداء آمنًا، بسبب ما يقدمه "تور" من خدمات، وإذا كان التسليم يتم بشكل سري، وغير مثير للشبهات، من خلال خدمات البريد العادي، فإن الطرف الأخطر في العملية، والأشد حساسية، يبقى: الدفع. من الشائع أن طرق الدفع الرقمي، أو المستخدمة عند التسوق الرقمي، ثلاث:

- الدفع بالبطاقات المصرفية الإلكترونية (Credit Card).
- الدفع من خلال استخدام خدمات مالية افتراضية، وأشهرها خدمات "باي بال" Pay Pal، حيث يقوم المستخدم بإيداع مبلغ من المال في حساب خاص، كأنه يشتري عملة رقمية بمال حقيقي.
- الدفع عند التسليم بالمال النقدي، بحيث يقوم الشاري بدفع المبلغ بعد استلام السلعة.

يندر استعمال النوع الثالث إلا في الدول التي لا تنتشر فيها

---

http://www.ibtimes.co.uk/sillk-road-operator-ross-ulbricht-denies-dread-512799

ثقافة الشراء بالبطاقات الإلكترونية. وعادة ما يكون ثمن السلعة أغلى، لأن البائع يتحمّل خطر رفض الشراء، بالإضافة إلى استخدام موزعين معتمدين للقيام بهذه الخدمات، بدل الإعتماد على خدمات البريد.

ولكن، كيف يتم الدفع في السوق السوداء، كما كان الحال مع موقع "طريق الحرير"؟

يعود نجاح مواقع السوق السوداء، إلى الطلب من الزبائن الذين وجدوا في هذه الفكرة ملاذًا آمنًا لهم، يحميهم من إنتهاك الخصوصية، وملاحقة القانون. أما إمكانية استمرار هذه المواقع في العمل، وتأمينها لطلبات الزبائن، فيعود الفضل فيه إلى عاملين: الأول، هو تقنيات التشفير التي تحدثنا عنها سابقًا. أما العامل الثاني والأهم، فهو العملة المستخدمة في هذه المعاملات التجارية، بالإضافة إلى طريقة استخدامها.

في 12 كانون الثاني من العام 2009، تم أول تعامل بعملة جديدة إسمها "بيتكوين" Bitcoin، بين مخترع العملة "ساتوشي ناكاموتو" Satushi Nakamoto، وأحد الناشطين في مجال التشفير والمؤمنين بالعملة الرقمية: "هال فيني" Hal Finney. بلغت قيمة التحويل الأول 10 بيتكوين، من أصل 50 تم وضعها في التداول الأولي، من خلال أول عملية "تعدين" Mining في حياة هذه العملة. لم تكن البيتكوين العملة الإفتراضية الأولى، وإن اختلف الكثيرون على تعريفها وتسميتها. فبالمبدأ، كل قطعة نقدية في أي عملة هي افتراضية، إلا إذا حملت قيمتها في ذاتها، كالقطعة النقدية المسبوكة من الذهب أو الفضة، وإلا فإن قيمتها قائمة، إما على ما تمثله من معدن نفيس مخزون لدى الدولة، أو ما تمثله من حجم اقتصاد البلد الذي يستعملها. فالدولار الأميركي، مثلًا، يمثّل ثقة المتداولين به على ما يحمل من قيمة، وهي بالتالي، تزداد، أو

تنقص، بالتناسب مع حجم ثقة المتداولين به.

إلا أن الإفتراضية في حالة البتكوين مختلفة عن كل العملات المتداولة، فمنشأ العملة لا يعود إلى أي هيئة رسمية. فالبيتكوين، كالذهب، مُعَدن من الإنترنت، ولكن على غير ما تمثله المعادن النفيسة. فهو مستخرج من الإنترنت، عوضًا عن الطبيعة. ومعداته هي حواسيب فائقة القوة، عوضًا عن المعاول والحفارات. وإفتراضية البيتكوين ترجع إلى كونه برنامجًا ومجموعة من الأرقام والخوارزميات Logarithms الفريدة، والتي تؤكد أن كل عملية شراء، ببيتكوين معين، لن تتكرر مرة أخرى. ومجموع العمليات اللازمة لا يتم بشكل مركزي على أي خادم، بل هو يعتمد كليًا على المستخدمين الذين ينزّلون برنامجًا خاصًا على حواسيبهم، أو هواتفهم النقالة. بمجرد تنزيل البرنامج، يضاف المستخدم إلى مجموعة المستخدمين الآخرين. عندها يقوم المستخدم باستحداث حساب خاص به أو "حافظة نقود" Wallet.

يبدأ المستخدم، عادة، بحافظة خاوية. وله الحرية بشراء كمية من البيتكوين، مقابل خدمات أو سلع، أو نقدًا بعملات أخرى. عند إتمام أي شراء لبيتكوين، تنضم المعلومات المشفّرة للمستخدم مع مفتاح مشفّر عام Public and Private Encryption keys إلى المعلومات الموجودة عند كل المستخدمين، وذلك مرة واحدة كل عشر دقائق. بهذه الطريقة، تكون برامج المستخدمين قد تعرفت على العملية، باعتبار أنها تمّت، وتمنع بالتالي استخدام البيتكوين نفسه مرتين. أما إذا أضاع المستخدم مفتاح التشفير الخاص به، أو بعملية تحويل ما، فكأنه أضاع ورقة من النقود، بحيث لا يمكن استخدام هذا البيتكوين مجددًا، كأنه فُقد إلى الأبد. وهذا يعني أنه إذا كان المجموع المتداول للبيتكوين 100، وأضاع أحدهم

مفتاح التشفير الخاص بـ4 بيتكوين، يصبح المجموع المتداول 96 بيتكوين.

تكريمًا لمخترع العملة ساتوشي ناكاموتو، أُطلق اسمه على أصغر فئة منها. هكذا، فإن الساتوشي الواحد يمثّل واحدًا على مئة مليون جزء من البيتكوين. أما البيت bit فيمثّل واحدًا على مليون، والميللي بيتكوين هو واحد من ألف من البيتكوين. البيتكوين، كالذهب والمعادن النفيسة، موجود. ولكنه لم "يعدّن" كله بعد. فالطريقة التي قام بها ناكاموتو في كتابة البرنامج، تحرص على أن لا يعدّن البيتكوين كله، إلا بعد مرور حوالي 130 عامًا، أي حوالي العام 2140. أما العدد الكلي للبيتكوين، فلن يتخطى الواحد والعشرين مليون بيتكوين. وطريقة الحصول على البيتكوين التي تعرف بالتعدين، هي عملية صعبة للغاية، لإنها ترتكز على "استخراج"، أو خلق كمية جديدة منه، بالإضافة إلى أنها عملية معقّدة تتحكّم بها الخوارزميات التي وضعها ناكاموتو. وكل عملية تعدين محددة مسبقًا، لناحية الكمية المعدّنة، بالإضافة إلى الصعوبة في الإستخراج. فالتعدين يقوم على حل عمليات حسابية بالغة التعقيد، من قبل حواسيب فائقة السرعة، وفق العلاقة بين عدد من المتغيرات، منها: عدد المعدّنين، وصعوبة التعدين.

في هذه الأحوال، عندما يكون عدد المعدّنين قليلًا، يتم خفض صعوبة التعدين، أي الوقت اللازم لهذه الحواسيب لحل المسائل الحسابية، وبالتالي فإن المكافأة تكون مرتفعة. وعندما يرتفع عدد المعدّنين، تزداد صعوبة العمليات الحسابية، وتنخفض قيمة المكافأة. وبما أن التعدين فرصة لأي شخص يملك حاسوبًا سريعًا، للحصول على مكافأة مالية، فقد ارتفع عدد المعدّنين، وبالتالي ازدادت صعوبة الحصول على المكافآت

بشكل تصاعدي.

عند الإنتهاء من كل عملية تعدين، تنضم إلى سابقاتها بشكل "كتلة" Block تحمل كل المعلومات المتعلقة بالبيتكوين التي تم استخراجها، وكأنها عملية تدوين أرقام العملات الورقية، كل ورقة على حدة. عند الإنتهاء من الكتلة، تلتحق بسلسلة الكتل Block Chain، الموجودة منذ تعدين البيتكوين الأول. هذه السلسلة هي أساس وجود البيتكوين، بحيث تحتوي كل كتلة على مفتاح الكتلة السابقة، والكتلة اللاحقة، ضمن تشفير بالغ الأمان، أي أنه من شبة المستحيل تعديل بنية السلسلة، وبالتالي تزوير أي بيتكوين، أو ابتكار ما ليس موجودًا.

تعود قيمة البيتكوين، كأي عملة أخرى، إلى شروط ثلاثة: صعوبة الحصول عليه، أولًا؛ ومحدودية مخزونه، ثانيًا؛ وسهولة التأكد من صحته، ثالثًا[1]. ويحصل المعدّنون على جزء من البيتكوين المستخرج مقابل جهودهم. إلا أن هذا المردود المالي ليس ضخماً، بالمقارنة مع ثمن المعدات، وكلفة الطاقة اللازمة للحواسيب. بمعنى أن البيتكوين يكتسب قيمته الأولى من صعوبة الحصول عليه. إلا أن قيمة البيتكوين في التعاملات الرقمية، تعود إلى ما يمنحه لمستخدميه من خصوصية لا تؤمّنها الأنواع الأخرى من التعاملات المالية. هكذا، بقيت العملة الإفتراضية أكثر من أربع سنوات محافظة على سعر متدنٍ لم يصل إلى العشرين دولارًا. إلا أن قيمتها بدأت بالتضاعف في سوق التداولات الدولية في نهاية العام 2013، حتى وصلت، في أعلى مبادلة لها، إلى 1100 دولار للبيتكوين الواحد.

[1].The Magic of mining, The economist, January 2015. Retrieved from: http://www.economist.com/news/business/21638124-minting-digital-currency-has-become-big-ruthlessly-competitive-business-magic

لا شك أن هذا الإنفجار يعود إلى عوامل متعددة، أهمها مرتبط بإقفال سوق "طريق الحرير" الأول. ذلك أن مجرد استمرار العملة في التداول، بعد عملية الإقفال، دليل على ثقة مستخدميها بها، بحيث أنهم تمسكوا بما كان لديهم، ولم يطرحوه للبيع. وقد أدت عملية إقفال "طريق الحرير" إلى نتيجتين أثّرتا على قيمة العملة. الأولى، مصادرة مبلغ 26000 بيتكوين عند إقفال الموقع من قبل مكتب التحقيقات الفيدرالي الذي اتهم القرصان روبرتس بأنه يمتلك حوالي 650000 بيتكوين مخبأة في حافظة إلكترونية سرية. وهذا يعني أن جزءًا ضخمًا من موجودات البيتكوين لم تعد متوافرة للتداول، مما يرفع من قيمة ما تبقّى من عملة رقمية. أما النتيجة الثانية للإقفال، فكانت ما أدى إليه انتشار الحديث عن البيتكوين في وسائل الإعلام، والتواصل الاجتماعي، ما ضاعف من الإهتمام بموضوع كان مجهولًا للكثيرين. إلا أن قوة الدفع الأساسية للبيتكوين كانت في اعتماد "بايدو" Baidu، وهو موقع البحث الأول في الصين، على العملة باعتبارها وسيلة دفع معتمدة في مواقعه التجارية الرقمية[1].

إلا أن الإنفجار في قيمة البيتكوين لم يكن إلا مؤقّتًا. ففي نهاية العام 2013، وهي الفترة التي شهدت أعلى صعود له، قام البنك المركزي الصيني بمنع التداول بهذه العملة في الصين. فكان ذلك محفّزًا على بداية انحدار حاد في قيمتها، لا زال مستمرًا حتى اليوم. أضف إلى ذلك عددًا من عمليات الإحتيال المحكّمة في خدمات "تور"، والتي أدّت إلى اختفاء عشرات الألوف من البيتكوين، وزعزعت ثقة المستخدمين في مدى أمان

[1].Kasmir Hill, Five Reasons For Bitcoin's Most Recent Price Surge, Forbes, 23/10/2013. Retrieved from: http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2013/10/23/five-possible-reasons-for-bitcoins-most-recent-surge/

استخدامها. وبما أن الثقة أساس كل عملة، فقد شهدت مواقع تداول البيتكوين عددًا متصاعدًا من التداولات، أكثرها بهدف البيع، مما خفّض من قيمة البيتكوين، ليصل إلى حوالي 234 دولارًا عند كتابة هذه السطور (أيلول 2015). ويسعى القيّمون على البيتكوين إلى زيادة الخصوصية والأمان في المبادلات، من خلال الإعتماد على برامج الخلط Mixing التي تبعثر المعلومات العائدة لكل بيتكوين بين مجموع المستخدمين، قبل أن تعيده إلى المستخدم الأصلي، مما يعقّد من عملية تقفي أثر المبادلات المالية الرقمية[1].

صحيح أن البيتكوين لم يكن الأول في مجال العملات الرقمية، وهو بالتأكيد ليس الوحيد، بحيث ينافسه في سوق العملات الرقمية عدد من البرامج مثل: بيركوين Peercoin، ونكستNXT، وبلك كوين Black Coin، وغيرها. إلا أنه ساهم في ازدهار التعاملات في السوق السوداء الرقمية، بما منحه من خصوصية للمستخدمين. وهنا، لا بد أن نشير إلى أن البيتكوين، مثله مثل أي عملة، هو وسيلة للتبادل التجاري، وليس محددًا لنوعه أو أخلاقيته.

من المعلوم أن ألفرد نوبل قد خصص ثروته، وكل ما يعود إليه من أرباح، لمكافأة باحثين في مجال تحسين حياة البشر، بعد أن أدرك خطورة اختراعه للديناميت. فالديناميت، تمامًا كالطاقة الذرية، بالإضافة

---

[1]. للمزيد من التفاصيل والمعلومات حول البيتكوين:

- Bartlett, opt. cit: p: 137-138
- Kasmir Hill,opt. cit
- http://historyofbitcoin.org/
- https://bitcoin.org/en/vocabulary
- The Magic of mining, The economist, January 2015. Retrieved from: http://www.economist.com/news/business/21638124-minting-digital-currency-has-become-big-ruthlessly-competitive-business-magic

إلى غيرهما من الإكتشافات والإختراعات، ومنها الإنترنت، يمكن أن تستخدم لغرض المنفعة أو للأذى العام. فالإنترنت المظلم طوّرِ بهدف حماية خصوصية المستخدمين، وأمنهم الشخصي. وكذلك كان هدف تقنيّتي التشفير والعملات الإفتراضية. إلا أن الإنسان استخدم هذه التقنيات ليبيع الممنوعات، ويجنّد الإرهابيين، ويسخّر الأطفال والنساء للقيام بالممارسات الجنسية كافة، وبأبشع الصور. فالخطأ، إذًا، ليس في وجود التقنية، بل في كيفية استخدامها. فلو لم يكن ثمة إنترنت خفي، لقام البشر باختراع يضمن لهم الحصول على ما يريدون، مهما ارتفعت التقنية، أو انخفضت، على سلّم القيم الإنسانية. فالغاية هنا تولّد الوسيلة، كما أن الحاجة أم الإختراع.

الفصل الرابع
صناعة الصوت والصورة

تم تغيير المفهوم الحديث للإنتاج إلى أن صار يشمل ثلاثة فروع تتفاوت فيما بينها، وفق درجة حاجاتها إلى الخبرات التكنولوجية والفكرية للإنسان. فإذا كان الإنتاج الأولي يقوم على استخراج ما هو في الطبيعة، والثاني يقوم على تحويله إلى منتج آخر، فإن الإنتاج الثالثي يعتمد على الابتكار والاختراع. ذلك ان الإنتاج الثالثي لا يقتصر على الإبتكار التكنولوجي والإختراع، فحسب، بل يضاف إليه كل ما له علاقة بالابداع الفني والمعرفي. وبالتأكيد، لا بدّ أن يكون الريع السنوي لهذا الإنتاج الناشئ عن الإبداع والابتكار مقدّرًا بعشرات المليارات من الدولارات سنويًا.

بناء على ما تقدّم، تتصدر صناعة الترفيه لائحة الصناعات الثقافية الأكثر ربحية في العالم، وخاصة في الولايات المتحدة. ذلك أن عائدات الأفلام المنتجة في هوليوود تقدر بمليارات الدولارات سنويًا. وإذا حسبنا **المرابح** لأول 20 فيلمًا أنتجت في هوليوود عام 2014، نجد أن الرقم يقترب من 1.5 مليار دولار. وهذا يعني أن ما يبقى من أرباح

لشركات الإنتاج، بعد دفع كل المستحقات من أجور وكلفة انتاج، يقترب من حجم الموازنة السنوية لدولة صغيرة.أضف إلى ذلك أن صناعة الترفيه التلفزيوني وألعاب الفيديو تحقق عائدات قد تتفوّق على عائدات السينما أحيانًا[1].

1-ركوب الموجة

شهد عقد السبعينيات نمطًا جديدًا من الإنتاج السينمائي في هوليوود. يتركز هذا النمط على إنتاج أفلام تحظى بموازنات ضخمة، من ضمنها حملات إعلانية ترويجية تمهّد تدريجيًا لإصدار الفيلم وعرضه. بدأت هذه الموجة من الأفلام مع "القرش" Jaws للمخرج "ستيفن سبيلبرغ"، ولا تزال مستمرة حتى يومنا هذا.

تصدر معظم هذه الأفلام، إما في الصيف، ومن هنا تسميتها "بمحطمة شبابيك التذاكر لموسم الصيف" Summer Blockbuster، وتحديدًا في عطلة عيد الاستقلال الأميركي في الرابع من تموز، وهو الوقت الأنسب للعرض الأول في الصالات الأميركية. إلا أن بعض الأفلام الأخرى تعرض في موسم الأعياد في الشتاء. المهم أن تعرض في وقت العطل والمناسبات، بحيث يمكن لأكبر عدد من المشاهدين الذي يرتادون السينما كتقليد أميركي من عمر السينما، أن يتابعوا هذه الأفلام. لا بل أصبح من التكتيك التسويقي تأجيل أو تسبيق عرض فيلم إلى ما

---

[1]. للمزيد من المعلومات حول عائدات السينما والتلفزيون وألعاب الفيديو، راجع:

- http://www.esrb.org/about/video-game-industry-statistics.jsp
- http://deadline.com/2015/03/most-profitable-movies-of-2014-box-office-1201390489/
- http://entertainment.time.com/2013/10/15/which-tv-shows-make-the-most-money/

قبل هذه العطل، أو بعدها، بحيث لا يتعارض عرضه مع فيلم يقدّر له أن يحصد غالبية رواد السينما في عطلة الأسبوع هذه، أو في عطل المناسبات والأعياد.

لم يكن فيلم "القرش" الأول، لناحية نجاحه السينمائي أو التجاري. فثمة أفلام عديدة سبقته إلى ذلك. إلا أن ما ميّزه، بالإضافة إلى ما ذكر أعلاه، أنه أشّر إلى بداية عهد جديد، أو نوع جديد من الأفلام التي عرفت من وقتها بأنها الأفلام المحطمة لشبابيك التذاكر. ذلك أن هذه الأفلام لا تعتمد على القيمة الفنية للإخراج، بقدر إعتمادها على الإبهار النظري والحسي. ولا تحتكم إلى السرد الأدبي بقدر لجوئها إلى تحريك مشاعر المشاهدين. وهي قد نجحت إلى أبعد حد في خلق تجربة فريدة كانت الصفة الأساسية لهذه الأفلام، وهي إثارة مشاعر المشاهدين، ودفعهم إلى التماهي مع ما يعرض عليهم، ومناقشته خارج صالة السينما، وحتى إلى معاودة المشاهدة لمرات متعددة. فما يهم المشاهد ليس القصة وخاتمتها، بل الطريقة التي قدمت وعرضت عليه. وبما أن المشاهد قد استمتع بالتجربة إلى هذا المدى، وبما أنه حضر لمشاهدة العمل لمرات متعددة، فما المانع من الإستفادة من هذه التجربة، وإعادة أنتاج أفلام أخرى، مرتكزة على المبدأ نفسه، وتكون تابعة، أو مكملة، للفيلم الأصلي الأول؟ هكذا، فإن "القرش" تم إلحاقه بثلاثة أجزاء مكمّلة. وفيلم "العراب" Godfather أيضًا، حصل على جزءين مكملين، وسلسلة أفلام "حرب النجوم" ستبلغ سبعة في العام المقبل، وغيرها العشرات من الأفلام ذات التتمات والأجزاء المكمّلة.

احتلت أفلام الأبطال الخارقين Super Heroes المراكز الأولى لناحية إيرادات شباك التذاكر في أميركا للسنوات العشر الأخيرة. بحيث

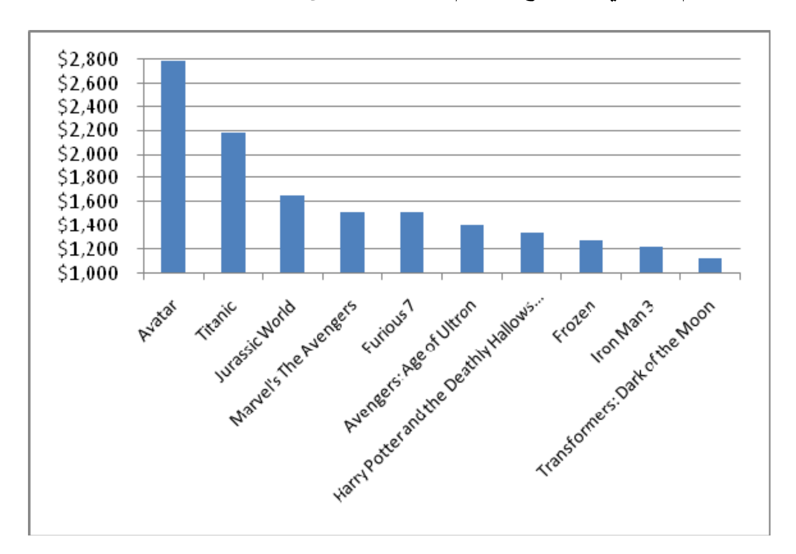
نجد أنه من كل ثلاثة أفلام في المراتب الأولى للأعلى إيرادًا، نجد فيلمًا عن أحد أبطال القصص المصورة Comic Books. وإذا سألنا أحد العارفين بأسرار صناعة الأفلام، عن سر هذا الكم من هذه الأفلام بالتحديد، لأجاب بأنها ظاهرة "ركوب الموجة". وهذه الظاهرة تعبّر عن فلسفة بسيطة تقول: "إذا نجح العمل السينمائي، إما قلّده أو إتبعه بمثله. وإذا لاقى أحد الأنواع الفنية النجاح، فاستفد منه إلى أن يملّ منه المشاهدون، وعندها إبحث عن غيره". وهذا يعني أن المنتجين السينمائيين ينتظرون فرصة نجاح أحد الأفلام في تحقيق إيرادات عالية، وعندها، يعمدون إلى الإستفادة من هذه الظاهرة، طالما هي مستمرة، فينتجون العمل تلو الآخر، إلى أن تنحسر هذه الموجة، فيبدأوا عندها بالبحث عن نوع آخر ليركبوا موجته.

وعليه، فإن تسعة من هذه الأفلام، في السنوات العشر الأخيرة، قد حققت إيرادات عالمية تجاوزت الـ10 مليار دولار. أما عدد الأفلام من هذا النوع، المنتجة منذ عام 2000 ولغاية اليوم، فبلغ عددها العشرات، منها ما حقق المليارات من الإيرادات، ومنها ما كان فاشلًا. إلا أن أنجح هذه الأفلام هي ما أخرجته ستوديوهات مارفل Marvel كأفلام الأفانجرز وأيرون مان وثور وغيرها (Iron Man, Avengers, Thor, The Hulk...). ولم يقتصر الإنتاج على الأفلام، بل تعداها إلى المسلسلات التلفزيونية ذات الموازنات المرتفعة (Daredevil, Agents of SHIELD, Arrow, The Flash) والأفلام المتحركة الطويلة، والمسلسلات الكرتونية، وإصدار مجلات مصوّرة مستحدثة من وحي الأفلام، وغيرها من البضائع المرتبطة بالتسويق الأفقي للإعلام.

وعليه، ليس مستغربًا أن أعلى الأرباح في هوليوود حققتها أفلام متعددة الأجزاء. وبتحليل سريع لأعلى الأفلام إيرادًا، وجدنا أن معظمها

يعود إلى أعمال متعددة الأجزاء، وهذا ما يظهر في الرسم البياني1.

الرسم البياني1: توزع الأفلام العشرة الأعلى إيرادًا بمليارات الدولارات[1]



تشير معطيات الرسم أعلاه، وهي لأكثر 10 أفلام أيرادًا في تاريخ السينما، أن 7 منها هي أجزاء لأفلام سابقة، أو لاحقة لها. وهذه الأفلام كلها قد حققت أيرادات تجاوزت المليار دولار. والاستثناء الوحيد من هذه الأفلام هو لفيلم تايتانيك، لأن فيلمي أفاتار وفروزن Frozen سيحصلان على جزء ثان لكل منهما في القريب العاجل. وفي تحليل أكثر امتدادًا، فإن من المئة فيلم الأكثر تحقيقًا للأرباح، نجد أن 81 منها، إما هي الجزء الأول لسلسلة من الأفلام اللاحقة، أو هي أحد أجزاء السلسلة. وبالتالي فإن 19 فيلمًا منها، فقط، هي ما يطلق عليها أفلام فريدة Original Movies.

---

[1]. المعلومات الإحصائية من موقع Box-office mojo، مأخوذ في شهر أيلول 2015 من:
/http://www.boxofficemojo.com/alltime/world

لا يقتصر هذا السلوك الذي يوصف بأنه حذر ومضمون، في صناعة الأفلام، على تكرار الأفلام في سلسلة واحدة، بل إن الأمر يمتد إلى نوع Genre الأفلام المنتجة. فحين ينتج استديو من الاستديوهات الكبرى فيلمًا، ويحقق نجاحًا تجاريًا، فإن الشركات الأخرى تسعى إلى تقليد هذه "الوصفة" من النجاح لتنتج مثله، كما بيّنا أعلاه. والمثل الأكثر بروزًا، في الفترة الأخيرة، يمكن تلخيصه بأفلام الأبطال الخارقين المحصورة "ملكيتهم" في هذه الشركة أو تلك. ذلك أن كل شركة إنتاج تسعى إلى تأمين حقوق النشر لإحدى شخصيات هذه القصص المصورة. وبعد تأمينها هذه الملكية، تبدأ بإنتاج الأفلام الخاصة بها من هذا النوع. واللائحة تطول لأنواع أخرى، مثل أفلام الرعب، أو أفلام الكوارث التي شهدت، بدورها، شعبية كبيرة مع مقلب القرن العشرين، لتعود وتختفي تدريجيًا. وربما يعود سبب هذه الشعبية التي حظيت بها هذه الأفلام، إلى الخوف الكامن في لاوعي الناس من اقتراب الألفية الثانية، مع ما تحمل من اعتقادات دينية، وخوف من التكنولوجيا[1].

تعدّت ظاهرة ركوب الموجة، وتقليد ما هو ناجح، السينما لتصل إلى ميادين أخرى أكثر اتساعًا؛ لا بل ظهر أن كل صناعة الترفيه تمارس السلوك التجاري نفسه. ولعل الانتاج التلفزيوني هو الأكثر تأثرًا بهذه الظاهرة. ذلك أن كل متابع لأنماط البرامج التلفزيونية يدرك أنها تمرّ بموجات متتابعة، بحيث تشتهر برامج محددة، فتصل إلى قمة الشهرة

[1]. نذكر هنا الخوف مما عرف بمشكلة الألفية الثانية Y2K Bug وهي مشكلة في الحواسيب التي كانت تعد السنوات برقمين بدل أربعة، فبعد العام 99 سيأتي العام 00 مما يوقع كل الآلات العاملة بهذا النظام من العد في مشكلة كبيرة. إلا أن إعادة برمجة كل هذه الأنظمة منعت حصول أي حادثة تذكر، وبالتالي تبدد الخوف من الألفية الثانية مع حلول الساعة 12 ليلًا في كل المدن، كل على حدة.

والانتشار، لتعود وتختفي تدريجيًا، لتتيح المجال أمام أنواع جديدة من البرامج. من منا لا يذكر كيف أن كل محطات التلفزة قد قلّدت المبدأ الناجح لبرنامج المعلومات العامة الذي يعِد المشتركين فيه بالثراء، "من سيربح المليون" Who wants to be a millionaire. ففي فترة ظهوره، تسابقت المحطات العربية على شراء حقوق برامج مثيلة له من المحطات العالمية مالكة الحقوق. وكانت هذه المحطات العالمية، بدورها، قد تنافست فيما بينها على ابتكار برامج شبيهة، في المبدأ العام، وإن كانت مختلفة في التفاصيل.

إلا أن هذه البرامج بدأت تختفي تدريجيًا، عدا بعض البرامج التي كانت راسخة في عراقتها، مثل: Jeopardy, Wheel of Fortune (الولايات المتحدة) أو Questions pour un champion, Des Chiffres et des lettres (فرنسا). وشيئًا فشيئًا، ومن بعد نجاح برنامج الأخ الأكبر Big Brother، بدأت برامج الواقع (Reality TV) تغزو الشاشات، بما حملت من إشباع لنزعة الحشرية ورغبة التدخل بالخصوصيات والحميميات للمشتركين الذين أخضعوا، رغمًا عنهم، لظروف مصطنعة من قبل المخرجين والمعدّين، لتوصلهم إلى مواقف تزيد من إهتمام المشاهدين، وبالتالي من أعدادهم، وصولًا إلى أكبر قدر من المردود المادي للإعلانات.

أما اليوم، فإن الموجة تغيّر من اتجاهها، مرة أخرى، لتعيد اختراع التلفزيون من خلال تقديم مسلسلات وبرامج تردم تدريجيًا الهوة بين السينما والتلفزيون لناحية ما هو مسموح، تقليديًا، وما هو ممكن لناحية التكلفة والمصاريف. ولم يكن هذا الأمر ممكنًا لولا ظهور لاعبين جدد في حلبة صناعة الترفيه، وهم مالكو شبكات التلفزيون الكابلي ومؤمّنو

خدمات التلفزيون الرقمي من خلال الإنترنت.

2-من الترفيه إلى التسويق

أظهرت وسائل الإتصال الحديثة أن 4.5 مليون دولار كان متوسط سعر الإعلان الواحد أثناء بث فترة الإعلانات في اللعبة النهائية لبطولة كرة القدم الأميركية، أو السوبر بول Super Bowl. وإذا أضفنا أن فترة الإعلان هي 30 ثانية، فإن تكلفة الثانية الواحدة هي 150 ألف دولار أميركي[1]! ولكن السؤال هنا هو: ما الذي يدفع بالمعلنين إلى إنفاق هذه المبالغ الباهظة لوضع إعلاناتهم؟ في الواقع، يقدّر عدد مشاهدي هذه اللعبة بأكثر من 80 مليون مشاهد، ما يعني أنه حدث ضخم، ويحصل مرة واحدة في السنة، ويجمع أقوى فريقين في هذه اللعبة، يمثّل الأول القسم الشرقي، والثاني القسم الغربي للولايات المتحدة. وهذا يعني أن المشاهدين موزعون على أنحاء البلاد كافة. وعند قسمة المبلغ للإعلان الواحد على عدد المشاهدين، وهم زبائن محتملون، ينخفض المبلغ إلى 0.05 دولارًا للمشاهد، وهي كلفة ضئيلة مقارنة بالتعرف إلى الماركة (Brand Awareness) الذي سيحدث بعد الإعلان.

وحرصًا من شركات التسويق على الإبقاء على انتباه المشاهدين، فهي تعمل على جذب هذا الانتباه غير المشروط باعتبارهم مستهلكين محتملين، فتستخدم، لذلك، خطة غاية في الذكاء. ذلك أنها تقوم بإنتاج أفلام دعائية جديدة، تعرض، عادة، لمرة واحدة فقط، وتتميز بكونها مسلية ومضحكة، أو حتى صادمة للجمهور. وبهذا، تصبح فترة

[1]. Lindsay Kramer, Super Bowl 2015: How much does a 30-second television commercial cost?, Syracuse.com, 31/1/2015, Retrieved from: http://www.syracuse.com/superbowl/index.ssf/2015/01/super_bowl_2015_how_much_does_commercial_cost_tv_ad_30_second_spot.html

الإعلانات جزءًا لا يتجزأ من طقوس مشاهدة اللعبة التي تعتبر الحدث الرياضي، والتسويقي وإن بالمواربة، الأهم عند الأميركيين.

لكن هذه التقنية الكلاسيكية، وإن كانت محدثة، في بث الإعلانات لم تعد فعالة لدى المستهلكين. فالسوبر بول حدث سنوي، أما الحاجة للتسويق فيومية. ومع انتشار خدمات المشاهدة من خلال الإنترنت والكابل التي تحد من الإعلانات بشكل كبير، كان لا بد من البحث عن طرق أخرى لإثارة انتباه المشاهدين إلى السلع المعروضة.

يلاحظ المشاهد للنسخة الأخيرة من سلسلة أفلام المهمة المستحيلة Mission Impossible 5 في صالة السينما نمطًا مميزًا في استخدام المنتجات: فثمة 6 سيارات من أحدث الطرازات لدى شركة ب م ف BMW، بالإضافة إلى أحدث طراز من سيارة الدفع الرباعي رانج روفر، والهواتف النقالة ماركة لوميا LUMIA من شركة مايكروسوفت، وساعة تيسو Tissot، وشاشات وأنظمة كومبيوتر Dell، وأنظمة اتصالات سيسكو Cisco. تمثل هذه السلع عينة من أبرز الماركات العالمية، بالإضافة إلى العديد من الماركات الأقل سطوعًا، من ناحية الماركة، وخاصة ما يتعلق منها بالملابس والنظارات، وغيرها.

تعرف هذه الظاهرة في التسويق بمبدأ إدخال المنتج Product Placement، أي بوضع منتجات معينة، مع التأكد من إظهار إسمها أو شعارها، بشكل واضح في المادة الإعلامية. وبهذا تتحول المادة الترفيهية إلى مادة تسويقية بامتياز. لا بل من المرجح أن تأثير التسويق، وفق هذه الطريقة، أشد وطأة من الإعلانات التقليدية التي تبث أثناء مشاهدة المادة الترفيهية.

160 مليون دولار أميركي، هي جزء من الأرباح التي حققها فيلم

"رجل الفولاذ" Man of Steel. قد يكون هذا الرقم ضئيلًا مقارنة مع إيرادات تخطت المليار دولار لأفلام أخرى. إلا أن المبلغ المذكور تحقق لمنتجي الفيلم قبل أن يطرح في الأسواق، وهو الرقم المدفوع للمنتجين، بحيث تم توقيع أكثر من 100 عقد شراكة وتسويق مع الشركات الصناعية العملاقة لوضع منتجاتها، بشكل واضح في سياق الفيلم[1]. حتى أن البعض ذهب ليشير إلى محاولة الحرس الوطني الأميركي استخدام الفيلم في محاولة لتشجيع الشباب على التطوع في صفوفها[2].

وهنا، لا بدّ من التساؤل: ما الذي يدفع بالشركات المنتجة، وتلك المسوّقة، أن تنفق كل هذه المبالغ الضخمة لوضع منتجاتها في أفلام ومسلسلات تلفزيونية؟

في الحقيقة، تعتبر هذه السياسة التسويقية من الأذكى والأكثر فاعلية في التأثير بالمستهلكين. والأسباب لذلك متنوعة: ففي حين يقلب مشاهد التلفزيون المحطة عند بث الإعلانات، أو يذهب لقضاء حاجة مثلًا، لا يمكن للمشاهد أن يخفي مشهد المنتج المعلن عنه، هذا إذا تنبّه له بالأصل. فالمنتجات ترافقنا في حياتنا اليومية، ونحن لا نعيرها أهمية في أكثر الأحيان. وبهذا ترتكز فكرة وضع المنتجات على أساس الحاجة إليها؛ فالسيارة في الأفلام هي أمر مسلّم به، ولكن فريق الإنتاج يجد نفسه هنا أمام عدة خيارات: إما عدم إظهار ماركة السيارة، أو إظهارها من

1.Bradd Tutle, Superman the Sellout? Man of Steel Has Over 100 Promotional Partners, Time Magazine, 07/04/2013, retrieved from: http://business.time.com/2013/06/04/superman-the-sell-out-man-of-steel-has-over-100-promotional-partners/

2.Asawin Suebsaeng, How The National Guard Is Using "Man of Steel" To Recruit You, MotherJones, 14/6/2013, retrieved from: http://www.motherjones.com/mixed-media/2013/06/man-of-steel-national-guard-product-placement

دون أن تكون النيّة في التسويق لها، أو إظهارها بهدف التسويق لها، واستخدامها في السياق الدرامي. وفي الحالة الأخيرة تكون السيارة المستخدمة للشركة التي تدفع أكبر كمية ممكنة من المال. نذكر على سبيل المثال، أن فيلم "جوراسيك بارك" الأول قد سوّق لسيارة الدفع الرباعي ML من شركة مرسيدس. أما بقية النسخ لسلسلة الأفلام هذه، فقد سوقت طراز GLE Coupe من انتاج الصانع الألماني نفسه. وبهذه الطريقة يسعى المنتج إلى إثارة انتباه المشاهد إلى هذه السيارة، أو تلك الساعة، أو ذاك الهاتف. فتنطبع الصورة بذهنه، ليعيد تجسيدها لاحقًا، في سعيه إلى شراء المنتج على أنه ساعة "جيمس بوند" أو سيارة "رجل الحديد" Iron Man أو النظارات الشمسية لـ"نيو" من أفلام مايتركس Matrix، وغيرها من المنتجات.

6.675 مليون دولار، هو متوسط المبلغ المقدر من قبل الباحثين في مجال الإعلان والتسويق، الذي كان من المتوجب على شركة "ويلسون" Wilson، للمعدات والتجهيزات الرياضية، أن تدفعه لمنتجي فيلم "الغريق" Castaway من بطولة توم هانكس. إلا أن هؤلاء، أي شركة الإنتاج السينمائي، لم تطالب بشيء من ذلك. وللتذكير، فإن هانكس يلعب شخصية موظف في شركة فيد- اكس لخدمات البريد السريع FedEX وينجو بمفرده من حادثة تحطم طائرة، ليجد نفسه وحيدًا على جزيرة نائية.

في سياق الفيلم يقوم هانكس بشخصنة كرة يد، من ماركة "ويلسون"، ويعطيها إسمًا، ويلسون بالطبع، فتصبح الكرة صديقه الوهمي في معظم فترة بقائه على الجزيرة. تنم هذه الفكرة، في السرد الدرامي، على ذكاء من منتجي الفيلم الذين ابتكروا شخصية، من شيء (الكرة)،

ليتمكن الممثل من التخاطب معها، حفاظًا على اهتمام المشاهدين بما يجري أمامهم. وكانت خطوة اعتماد هذه الماركة من الكرات منطقيًا، وهو أن علامتها التجارية هي من أحد الأسماء الغربية الشائعة.

قد يعتقد القارئ أن المنتجين قد استفادو ماديًا، بطريقة ما من هذا التسويق. ولكنهم لم ينحوا هذا المنحى. وهذا يعني أنهم خسروا نظريا المبلغ المقدّر أعلاه، والبالغ أكثر من ستة ملايين ونصف من الدولارات. ذلك أن الشركة لم تدفع أي قرش مقابل استخدام إسمها. وما حصل هو العكس. فقد سوّقت الشركة نسخة خاصة من كرات اليد تحمل بصمة يد شبيهة بتلك الموجودة في الفيلم لفترة تجاوزت العقد من الزمن[1]. بالمحصلة، فإن استخدام المنتجات في الأفلام سينعكس إيجابًا على السلعة المنتجة، بسبب العدد الكبير من الأشخاص الذي سيتعرّفون عليها. فمن المقدر أن أكثر من 100 مليون شخص قد شاهدوا فيلم الغريق، أي ما يعني أن أكثر من 100 مليون شخص قد زاد إدراكهم لماركة ويلسون، أو لشركة فيد- اكس.

من الأمثلة على ذلك أيضًا، نذكر صفوف الانتظار الطويلة، التي بلغت بضع ساعات، أمام مطعم ماكدونلدز في بيروت، عند افتتاح فرعه الأول في التسعينيات. فالسلسلة لم تكن بحاجة لأي إعلان، إذ يكفي اللبنانيين ما يشاهدونه دائمًا، وما يعرفونه عن هذه المطاعم من خلال الأفلام والمسلسلات الغربية، لتتحول العلامة التجارية لماكدونلدز إلى واحدة من أكثر الماركات شهرة، ليس في لبنان وحسب، بلفي كل العالم.

---

[1]. Erik, Product placement highlights – Wilson in Cast Away, Brands&Films, 2/2/2011, Retrieved from: http://brandsandfilms.com/2011/02/product-placement-highlights-wilson-in-cast-away/

ويعود الفضل في ذلك كله إلى التسويق غير المباشر، من خلال دس المنتجات والأسماء التجارية، وفق درجات مختلفة من الوضوح والبديهية، بحيث يستبطن المشاهد في لا وعيه هذا الكم الهائل من المنتجات، ليبني صلة معها تدفعه إلى شرائها، أو الحلم باقتناء ما لا يستطيع شراءه.

3-الديموغرافيا والإعلام

يرتبط نمط الإنتاج الإعلامي بظاهرة قد تخفى على بعض المتابعين للإعلام والتسويق. إلا أن المنتجين والمعلنين يعتمدون عليها بشكل أساسي لتوقّع الطلب والذوق المستقبلي للمستهلكين.

قبل الاستمرار في شرح هذه الظاهرة في عالم الإعلام، لا بد من توضيح مسألة بالغة الأهمية في علم السكان والتحليل الديموغرافي. من المسلّم به أن الخصوبة تتأثر بعوامل عدة، تخفّض منها أو تزيد، وفقًا لمتغيرات اجتماعية واقتصادية متنوعة. إلا أن أكثر ما أثّر في الخصوبة في القرن العشرين كان الحروب العالمية، وخاصة الحرب العالمية الثانية. فالحروب تخفّض عدد السكان، في خلال فترة مجرياتها، لسببين: ارتفاع الوفيات وانخفاض الخصوبة. وإذا كان ارتفاع الوفاتيّة واضح الأسباب، فإن الخصوبة تنخفض وفق تضافر عدة عوامل، من أهمها: تأجيل الزواج والإنجاب، وانخفاض عدد الذكور بسبب انهماكهم بالقتال. وعليه، فإن ظاهرة ديموغرافيّة أخرى ترافق هذا التدني في عدد السكان، وترتبط بها، وهي ظاهرة الإنفجار السكاني Baby Boom.

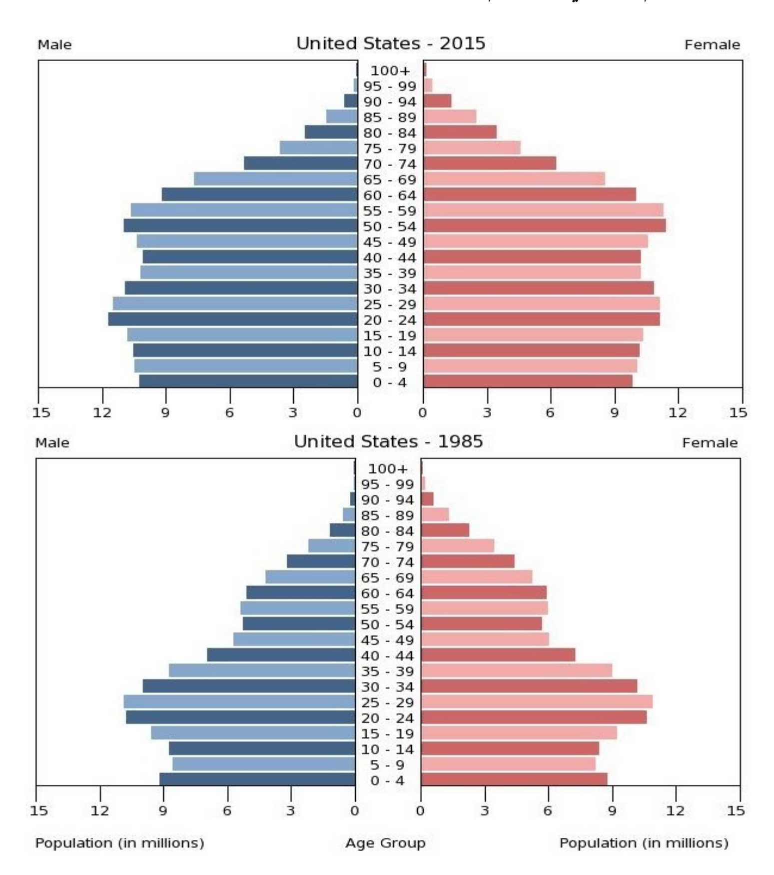
لم يكن استخدام مصطلح التأجيل، للزواج والإنجاب، عشوائيًا. فالبشر يريدون الإستمرارية التي يؤمّنوها من خلال الانجاب. وحالما تنتهي الحرب، ينتهي التأجيل وتبدأ مرحلة التعويض. هكذا فإن حالات

الزواج والإنجاب تتضاعف عما كان موجودًا أثناء الحرب، وحتى قبل الحرب. هذه الظاهرة اجتاحت العالم بعد الحرب العالمية الثانية، وخاصة في الدول التي شاركت في الأعمال القتالية، وحتى أنها أثرت في المجتمع اللبناني بعد انتهاء الحرب الأهلية، واستمرت 5 أعوام.

إستمرت ظاهرة الإنفجار السكاني طيلة 15 عامًا، بحيث يعتبر الباحثون أن عام 1960 كان آخر عام لجيل انفجار الولادات. أطلق الباحثون في مجالي علم السكان والاجتماع مصطلح الجيل س أو Generation X على الجيل الذي لحق بجيل انفجار الولادات، وهو كان أصغر منه حجمًا. أما الجيل الثالث بعد الحرب العالمية الثانية، فيعرف بأسماء متعددة، منها: الجيل ي Generation Y، جيل الألفية Millennials ، والأهم هو مصطلح جيل الصدى Echo Generation . فالجيل الأول الذي أعقب انتهاء الحرب العالمية الثانية كان الأعلى عددًا في كل الدول التي شاركت في الحرب، ويليه لناحية العدد جيل أبنائه، مما يترك الجيل الأوسط من مواليد 1961–1981 الأقل عددًا. يمكن الاستدلال على ذلك من خلال عرض هرمَي الأعمار للولايات المتحدة في عامي 1985 و2015.

عند مقارنة الهرمين جنبًا إلى جنب، نلاحظ أن الفئة الأكبر من السكان هي في عمر 20–34 في العام 1985 قد تحولت إلى الفئة الأعلى أيضًا بعد 30 عامًا، أي 50–64. أما اليوم فإن نسبة الفئة 20–35 هي أيضًا مرتفعة وتأتي مباشرة بعد فئة جيل الإنفجار السكاني. وفي دراسة بسيطة لأهم أفلامفترة 1975–1985 نجد أن أعلى الأفلام أيرادًا كانت سلسلة سوبرمان وحرب النجوم Star Wars وإنديانا جونز وهي أفلام استهدفت الفئة العمرية 18–34.

الرسم البياني 2: هرم الأعمار، الولايات المتحدة، 1985 و 2015



عرف العصر الذهبي للقصص المصورة في فترة الخمسينيات. وكان الجمهور الأكبر لهذه الكتب مؤلفًا من الأولاد والمراهقين. أما اليوم فإن الفئة الأكثر استهدافًا هي الـ18–34. فالمواضيع المبحوثة في هذه القصص لم تعد مخصصة للأطفال، بل هي باتت تطال مواضيع أساسية في الولايات المتحدة، كالعنصرية والمثليّة الجنسية والديمقراطية، وغيرها.

ومن المعروف أن القصص المصورة الأميركية قد تلقت ضربة موجعة، فيما يعرف بعقد انهيار القصص المصورة، في بداية التسعينيات. واستمر تدهور المبيعات طيلة عقد من الزمن. قد يكون السبب في هذا التدهور كامنًا في أحشاء الصناعة بذاتها، أي صناعة الكتب المصورة. وقد يكون تقلّص الشريحة العمرية 18–34 من 28.04% عام 1985، إلى 25.3% عام 1995، من الأسباب التي أدّت إلى تدهور المبيعات.

أما اليوم، فقد أتت موجة الأفلام المرتكزة على القصص المصورة لتستفيد من عاملين: الأول، إمكانية إثارة اهتمام جيل الإنفجار السكاني الذي كان بعمر 18–34 في الثمانينيات، وكان من أكبر المتابعين للقصص المصورة؛ والثاني، استهداف جيل الصدى وهو من أكبر المستهلكين عددًا في المجتمع الأميركي. هكذا، نجد أن ظاهرة أفلام الأبطال الخارقين مرشحة للاستمرار في السنوات الخمس المقبلة، ليس فقط بسبب ركوب الموجة، ولكن أيضًا، بسبب وجود الجمهور العريض الذي يعتبر الفئة الأكثر اهتمامًا بهذا النوع من الأفلام.

من البديهي القول إن الإنتاج الإعلامي متنوع وموجّه. فالمنتج المخصص للصغار مختلف عن منتج للراشدين، وبرامج الإناث مختلفة عن برامج الذكور. إلا أن المنتجين للمواد الإعلامية لم يكتفوا بالخطوط العامة لتقسيم عملهم وفق مجموعات المشاهدين، فحسب، بل بالإضافة إلى ذلك، أدخلوا بعضًا من التحليل الديموغرافي في دراساتهم التسويقية. ذلك أن كل شركة انتاج تسعى إلى محاولة استكشاف السوق المحتمل، قبل تطوير أي عمل، أي البدء بانتاجه. فالعمل الفاشل تسويقيًا، وإن كان ناجحًا فنيًا، سيكلّفهم عشرات الملايين. أضف إلى هذه السياسة في التسويق، متطلبات لجان الرقابة في الدول المختلفة، كالولايات المتحدة

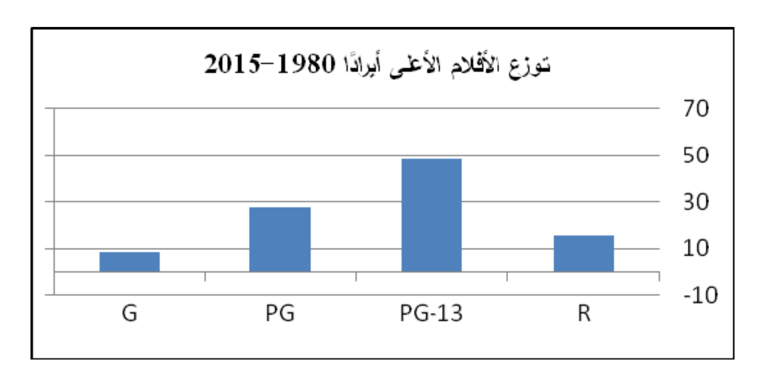
التي تتبع التصنيف التالي للأفلام السينمائية:

- G, General Audience: مناسب لجميع المشاهدين.
- PG, Parental Guidance: ينصح بوجود الأهل لما قد يحتويه من مشاهد قد تثير خوف المشاهدين الصغار.
- PG-13, Parental Guidance for below 13 of age: ينصح بإشراف الأهل لمن هم دون 13 لبعض المشاهد العنيفة والإيحاءات الجنسية واللغة الحادة.
- R, Restricted: يمنع وجود القاصرين دون الـ17 إلا بوجود الأهل، لمشاهد عنيفة جدًا وبعض المحتويات الجنسية.
- NC-17, No Children Under17: يمنع وجود القاصرين دون 17 بشكل تام. مشاهد جنسية واضحة ومشاهد عنف حاد.

وعليه، فعند منح أحد الأفلام تصنيف "محظور" Restricted, R فإن جزءًا كبيرًا من المشاهدين المحتملين لن يتمكنوا من الدخول إلى قاعات السينما، لأنهم غير راشدين. لذلك فإن أكثرية المنتجين، عند تطويرهم للأفلام التجارية الضخمة، يحرصون على أن تحظى أعمالهم بتصنيف PG-13.فالتصنيف المذكور يتيح لشريحة كبيرة من رواد السينما المحتملين ممن تتراوح أعمارهم بين 13 والـ17 بمشاهدة الفيلم من دون أن يخاطروا بإضفاء طابع طفولي عليه، من وجهة نظر الراشدين. ونذكر هنا مثلًا، أن الممثل "هيو جاكمن" Hugh Jackman وهو أحد المنتجين لفيلم "وولفرين" Wolverine، وبطل الفيلم أيضًا، رفض النص الأصلي للفيلم لأنه سيصنف R وعمد إلى التلطيف منه ليحصل على تصنيف PG-13 نظرًا لما في ذلك من أهمية تجارية ومادية. ولكن التصنيف الرقابي لا يكفي لوحده لضمان تدفّق المشاهدين. لذلك كان لا بد من

استهداف فئات محددة منهم عند تطوير كل عمل سينمائي، أو حتى تلفزيوني. ولإضافة المزيد من الإيضاح على ما تقدم، فإن الرسم البياني التالي يوضّح كيف أن أكثر الأفلام تحقيقًا للأرباح قد حازت على تصنيف PG-13.

الرسم البياني3: توزع الإفلام الأعلى إيرادًا وفق التصنيف العمري في الولايات المتحدة، 1985–2015[1]



في تحليل لائحة مكوّنة من 109 أفلام الأعلى إيرادًا في الولايات المتحدة منذ عام 1980 ولغاية منتصف عام 2015، يتبين لنا أن التصنيف العمري أساسي جدًا في معادلة العمر/المال. فالتصنيفان G وPG موجهان للصغار في العمر. أما التصنيف PG-13، فهو يستقطب جميع المشاهدين من فوق 13 من العمر، وحتى المشاهدين ما دون الـ13 إذا كانوا مصحوبين من قبل أهلهم. هكذا، فإن استهداف الفئات العمرية المحددة يلعب دورًا أساسيًا في تحقيق المال، حيث إن نسبة الأفلام

[1]. تم جمع المعلومات من موقعي: http://www.the-numbers.com و http://www.boxofficemojo.com. المعلومات تعود إلى 109 أفلام احتلت المواقع الثلاثة الأولى في الإيرادات منذ عام 1980 ولغاية شهر آب من العام 2015.

الأكثر ربحية من التصنيف PG-13، وقد اقتربت من نصف مجموع الأفلام. أما النسبة الأقل فهي الأفلام المخصصة للصغار ذات التصنيف G، (الرسم البياني3).

إختلف توزع الأفلام الأعلى إيرادًا مع الزمن. ذلك أن لكل عقد أفلامه المفضلة، إن كان لناحية التصنيف، أو لناحية نوع هذه الأفلام. فعقد الثمانينيات هو الوحيد الذي تخطّت فيه نسبة الأفلام من التصنيف R تلك المصنفة PG-13، (الجدول 1).

الجدول 1: توزع الأفلام الأعلى إيرادًا حسب التصنيف ، 1980–2015

		التصنيف				المجموع
		G	PG	PG-13	R	
1980-1989	العدد	0	16	3	11	30
	النسبة	0.0%	53.3%	10%	36.7%	100%
1990-1999	العدد	5	4	17	4	30
	النسبة	16.7%	13.3%	56.7%	13.3%	100%
2000-2009	العدد	3	8	17	2	30
	النسبة	10.0%	26.7%	56.7%	6.7%	100%
2010-2015	العدد	1	2	15	0	18
	النسبة	5.6%	11.1%	83.3%	0%	100%
المجموع	العدد	9	30	52	17	108
	النسبة	8.3%	27.8%	48.1%	15.7%	100%

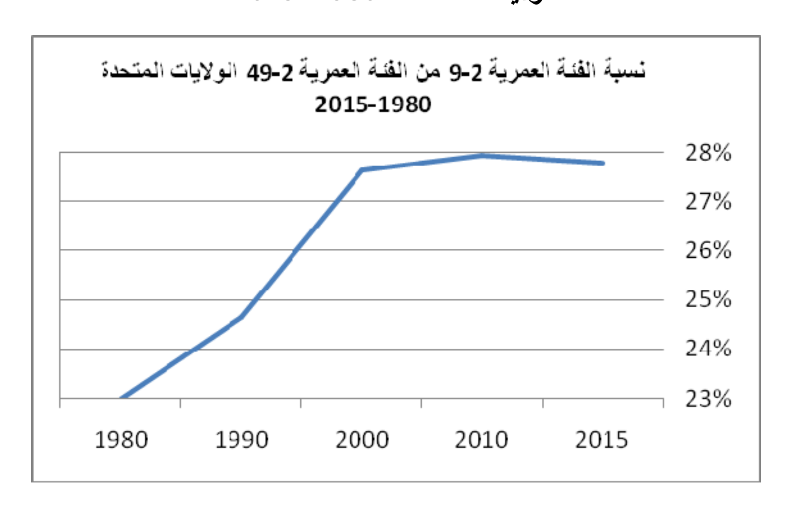
تلفت المراقب لتوزع الأفلام الأعلى دخلًا، في عقد الثمانينيات، ظاهرتان: الأولى، عدم وجود أي فيلم مصنف G. أما الثانية، فهي تدنّي نسبة الأفلام من التصنيف PG-13. إلا أن هذه الظاهرة ستختفي تمامًا ابتداءً من العقد التالي. ففي التسعينيات بدأت ظاهرة أفلام الكرتون، أو الرسوم المتحركة التي حطمت الأرقام القياسية في الإيرادات.

في تحليل هذه الظاهرة، يمكن أن نقدم سببين: الأول له علاقة

بجمهور هذه الأفلام، أي الأطفال. هؤلاء المشاهدون الصغار لن يذهبوا إلى صالات السينما بمفردهم، بل من المؤكد أنهم سيصطحبون معهم راشدًا واحدًا على الأقل. يمكن أن يكون هذا الراشد أحد الوالدين أو كليهما، أو المربية، أو أحد الإخوة الأكبر سنًا، أو أكثر. هكذا، فإن مقابل كل مشاهد مستهدف لهذه الأفلام سنجد مشاهدًا مرافقًا أو أكثر. أما السبب الثاني، فهو ديموغرافي بحت. فالفترة الممتدة بين 1980 و1999 عرفت بفترة جيل الألفية، وهي صدى جيل الإنفجار السكاني الذي حصل بعد الحرب العالمية الثانية، أي من سنة 1945 إلى سنة 1960.

في هذه الفترة، ستكون الولادات إنعكاسًا لما حصل في الجيل السابق، أي في جيل الإنفجار السكاني. وهكذا، فإن ولادات فئة مرتفعة من السكان ستكون مرتفعة. ويتضح هذا الأمر أكثر في الرسم البياني 4 الذي يوضّح توزع نسبة السكان من الفئة العمرية 2–9 إلى فئة السكان 2–49. والسبب الذي دفع إلى اختيار الفئة الأولى 2–9 أنهم الأكثر رغبة في مشاهدة الرسوم المتحركة. أما الفئة الأولى (2–49)، فهي الفئة العمرية الأكثر ارتيادًا لصالات السينما بنسبة 75%.

الرسم البياني4: نسبة السكان من العمر 2–9 إلى السكان في العمر 2–49، الولايات المتحدة، 1980–2015



يوضح هذا الرسم البياني، إرتفاع نسبة الأطفال في العمر 2–9من مجموع الفئة العمرية الأكثر ارتيادًا للسينما وهي في عمر2–49.ويأتي هذا الارتفاع خاصةً في فترة التسعينيات، وثم بدأت هذه النسبة بالانخفاض بشكل خفيف منذ عام 2005 ولغاية اليوم، (الرسم 4).

بالعودة إلى معطيات الجدول1، وبالاستعانة بالمعلومات الموضحة في الرسم 4، يمكن تفسير السبب الذي دفع بإيرادات الأفلام ذات التصنيف G وهو جيل الصدى السكاني وعدد ولاداته المرتفعة. فكل الأفلام ذات التصنيف G هي رسوم متحركة، لا بل إن كل أفلام الرسوم المتحركة هي أصلًا من التصنيف G، باستثناء أفلام "شرك Shrek" ذات التصنيف PG.

وبما أن جيل الألفية ذا العمر 2–9 في العقد الأخير من القرن العشرين، سيكبر ليصبح في الفئة العمرية 12–19، فلا بد للأفلام

المفضلة أن تتحول تدريجيًا من التصنيف G إلى PG وصولًا إلى PG-13. وبالفعل، فبالعودة إلى الجدول 1 نرى كيفية انتقال النسبة المئوية لناحية الأفلام الأعلى إيرادًا من التصنيف PG-13 خاصةً: ففي حين كانت نسبة هذه الأفلام الأعلى إيرادًا10% في الثمانينيات ارتفعت إلى نسبة 56% في التسعينيات والعقد الأول من الألفين حتى وصلت إلى أعلى من 83% في العقد الثاني للقرن الحادي والعشرين.

بدأ استخدام مفهوم الديموغرافيكس Demographics في الولايات المتحدة لتصنيف الإنتاج الإعلامي وفقًا للفئة التي يرغب المنتج باستهدافها. وتقسم الفئات وفق معيارين: العمر والجنس. وفي حين أن التقسيم بين الجنسين سهل، فإن تصنيف الفئات وفق الأعمار المختلفة أكثر صعوبة؛ إذ يمكن أن يصنف عمل إعلامي بأنه يستهدف الذكور من 18–34 عامًا، وإحدى المجلات تستهدف الإناث بين 16–24 عامًا. وكذلك أحد المسلسلات التلفزيونية يستهدف الجنسين من 20–29 عامًا. من هنا يمكن القول إن التصنيف يعتمد على دراسات تسبق الإنتاج، وتنفّذ على شريحة من المشاهدين، بحيث يخلص بعدها المنتج إلى تحديد الشريحة المستهدفة. هذا مع العلم أن أي مشاهد يمكن أن يشاهد عملًا إعلاميًا، وإن كان غير مستهدف به، وفقًا لرأي المنتجين. فما من عائق أمام الفتيات إذا أردن أن يتابعن برنامجًا يستهدف الذكور، أو أن يتابع راشدون برنامجًا للأطفال. فالهدف من هذا التصنيف هو البيع، وليس تحديد ما يمكن لأي كان أن يتابع أي إنتاج إعلامي. وعليه، فإن من مصلحة المنتجين استهداف أكبر جمهور ممكن.

يتخذ استهداف الجمهور أشكالًا عدة. فهو إما عام، كأن يحدد فئة بشكل غير دقيق كمجموع الذكور أو مجموع الأطفال. وإما خاص،

كأن يستهدف فئة محددة بدقة مثل الذكور بين 18–34 عامًا. وفي حالة الاستهداف المحدد والخاص، فإن المعرفة المسبقة بدينامية السكان تصبح شرطًا أساسيًا يضاف إلى دراسات الأذواق Taste Studies الخاصة بالمشاهدين. ومن المنطقي، في هذه الحالة، أن يتم استهداف أكبر فئة من السكان بأعمال تناسب أذواقهم الخاصة.

وعليه، يصبح تفسير ظاهرة "ركوب الموجة"، الخاصة بنجاح أحد أنواع الأفلام، أكثر دقة. فالموجات المختلفة بمحتوياتها المفضلة تتأثر أولًا بحجم الفئة التي تستهلك الإنتاج الإعلامي، وليس بمحتوى هذا الإنتاج. وهكذا، فإن الأعمال الإعلامية ستتأثر بعدة عوامل، منها: حجم السكان في كل فئة عمرية، وما يطلبه هؤلاء في فترة معينة. وبناءً عليه، وجد القيّمون على الإنتاج التلفزيوني أنفسهم أمام واقع دائم التغير مرتبط بالتغير في الذوق السائد، وهو أصلًا متصل بالثقافة الشعبية، وما يطرأ عليها من تعديلات. فكان لا بد أمام هذا الواقع من أن يستمر التلفزيون في إعادة اختراع نفسه، إذا أراد الاستمرار متربعًا على رأس هرم الترفيه، وصناعة الصوت والصورة.

4–التلفزيون يعيد اختراع نفسه

أثناء الحفل الخامس والستين لتوزيع جوائز "الإمي" Emmy[1] Awards في العام 2013، أضيف فصل جديد في تاريخ هذه الجوائز، حين فاز مسلسل "بيت الورق" House of Cards بجائزة أفضل مخرج،

[1]. حفل الإمي مخصص لتوزيع الجوائز على صناعة التلفزيون الأميركية وهي تعتبر معادلة لتوزيع جوائز الأوسكار في صناعة السينما الأميركية أو البافتا في صناعة السينما والتلفزيون البريطانيين.

بالإضافة إلى ترشيحه لعدد من الجوائز الأخرى[1]. صحيح أن المسلسل نال إعجاب الجمهور والنقاد، بالإضافة إلى أن بطولته تعود إلى أحد أهم الممثلين في هوليوود وهو كيفين سبايسي، إلا أن صناعة التاريخ هنا لم تكن الفوز بالجائزة. فالمسلسل لم ينتج أو يعرض على شاشات التلفزة الإعتيادية، لا تلك التي تبث أرضيًا ولا فضائيًا، ولا حتى من خلال الكابل. فمسلسل بيت الورق هو إنتاج أصلي "Original Production" لشركة "نيتفليكس" Netflix التي تبث برامجها من خلال الإنترنت Streaming Television.

توالت نجاحات محطات التلفزيون من خلال الإنترنت. فهي طوّرت نفسها من مقدم لخدمات المشاهدة، بحيث تبث برامج منتجين آخرين، إلى منتج لهذه البرامج. لا بل إن هذه الانتاجات بدأت تحظى باستحسان المشاهدين أكثر من انتاجات المحطات التقليدية، بسبب تمكّن شركات التلفزيون من خلال الإنترنت من تقديم ما يرغبه المشاهد بحرفية ودقة أعلى من المحطات التقليدية. تعود هذه الخبرة في التعرف على أذواق المشاهدين إلى الخدمة الأصلية التي قدمتها هذه المحطات. فالمشاهد، أو المشترك بهذه الخدمات، يختار نوعًا محددًا من البرامج ليبتاع حقوق مشاهدتها، وهو بالتالي يقوم بذلك متأثرًا بمتغيرات العمر والنوع والمستوى التعليمي ومكان الإقامة وغيرها. وهذه كلها معلومات موجودة في ملفه الشخصي الذي ملأه المشترك عند القيام بالتسجيل لهذه الخدمة. ومن خلال عملية تحليل بسيطة للمعطيات، يمكن لهذه الشركات أن تتعرف على ماهية ميول المشتركين وتفضيلاتهم. والأهم من كل هذا،

---

[1]. Andrew Steele, Amazon and the Emmy Awards: The rise of streaming television, Zacks, 21/9/2015, Retrieved from: http://www.zacks.com/stock/news/190812/amazon-amp-the-emmy-awards-the-rise-of-streaming-television

مواكبة التغيرات التي تطرأ على أذواقهم من خلال متابعة تعليقاتهم على مواقع الشركة المخصصة لكل برنامج معروض، ولاحقًا منتج من قبلها.

إنضمت عدة شركات إلى ما تقوم به Netflix من انتاج برامجها الخاصة، ونذكر واحدًا من أهم الأمثلة، وهو ما تقوم به شركة أمازون من خلال خدمة "أمازون برايم" Amazon Prime. فأمازون تمكنت من الحصول على أول جائزة إمي في أيلول 2015 عن مسلسل بعنوان "شفاف" Transparent. هذا، وقد نالت خدمة أمازون برايم الكثير من الاهتمام مؤخرًا، بعد أن تمكنت من إبرام عقد مع مقدمي ومنتج برنامج "توب جير" Top Gear، وهو الأشهر في برامج عالم السيارات، ومن أكثر برامج التلفزيون انتشارًا في العالم، بعد أن تركوا شبكة البي بي سي البريطانية. وقد بلغت قيمة العقد 240 مليون دولار، وهو ما سلّط الضوء على الإمكانات الضخمة لشبكات التلفزيون من خلال الإنترنت، بشكل عام، وعلى خدمة أمازون برايم بشكل خاص. وهنا، لا بد من الإشارة إلى أن خدمة الأمازون برايم هي في الأصل خدمة لزبائن أمازون، العملاق في التسوّق الإلكتروني، الذي يؤمّن لهم خدمة التوصيل المجاني خلال 48 ساعة من طلب السلع. ولكن شركة أمازون اتبعت سياسة غاية في الذكاء التسويقي، تتلخص بتأمين عدة خدمات للمشتركين بسعر محدد، كان في البدء 79 دولارًا في السنة، وارتفع إلى 99 دولارًا في عام 2014. هذه الخدمات، بالإضافة إلى التوصيل المجاني، هي: خدمة المشاهدة غير المحدودة للفيديو، والسماع غير المحدود للموسيقى، بالإضافة إلى خدمات تتعلق بالتطبيقات الجوّالة وغيرها. ومقارنة مع نيتفليكس فإن السعر لخدمة برايم هو أعلى بـ3 دولارات، حيث يبلغ الاشتراك الشهري لنيتفليكس 9 دولارات، أو 96 دولارًا في السنة.

تختلف المقاربة بيننيتفليكس وأمازون، فخدمة برايم هي محفّز للمشتركين بغية تشجيعهم على الشراء والتسوق من أمازون. وبالفعل فإن آخر التقارير تشير إلى أن مشتركي برايم يصرفون حوالي الـ900 دولارًا سنويًا، أي حوالي الضعفين والنصف أكثر من المسجلين على أمازون من غير المشتركين في الخدمة[1]. أما غير المشتركين في خدمة برايم، فهم يتسوقون عند الحاجة من خلال الموقع، وهو الهدف الأساسي له أصلًا قبل ولادة خدمات برايم. وهكذا فإن خدمة برايم، مع كل ما تقدمه من محتوى مميز وحصري، هدفها الأساسي استقطاب المشتركين لزيادة تسوّقهم من موقع أمازون. وهكذا نرى أن الخدمات التلفزيونية ابتعدت كثيرًا عما كانت عليه عند الفورة الأولى للتلفزيون في خمسينيات القرن العشرين.

شهد التلفزيون، في تاريخه، عددًا من التحولات الأساسية، بالإضافة إلى الفورة الأولى التي ساهمت في انتشاره التجاري الواسع، كواحد من أهم وسائل الإعلام الجماهيري. بدأت فورة التلفزيون، في الولايات المتحدة أولًا، ثم امتدت إلى دول العالم، في بداية الخمسينيات مع برامج تبث مباشرة، نظرًا لعدم توافر أجهزة التسجيل. وكانت هذه البرامج بالأبيض والأسود. وقد فقد أغلبها لأنها لم تسجل بالأصل. إلا أن الثورة الأولى التي غيّرت من نوعية الإنتاج، تمثلت في ولادة محطات الكابل المتخصصة. بدأت فكرة محطات الكابل المتخصصة بالتطور في السبعينيات من القرن العشرين، مع انشاء شبكة HBO التي تقاضت رسومًا مقابل بث برامج فريدة، أو صعبة الوصول إلى المنازل الأميركية

[1].Timothy Stenovec, Amazon prime members spend an astonishing 1500$ a year, Huff Post, 27/1/2015, retrieved from: http://www.huffingtonpost.com/2015/01/27/amazon-prime-spending_n_6556374.html

بسبب البعد الجغرافي. صحيح أن شبكات الكابل المدفوعة تعود إلى نهاية الأربعينيات إلا أن ما ميّز هذه الشركة هو نوعية البرامج التي بثتها، بحيث يمكن اعتبارها من الصنف الأول، كمباريات كرة السلة، والملاكمة، والأفلام الجديدة، وغيرها[1]. إلا أن ولادة، وازدهار، المحطات المتخصصة يعود إلى عقد الثمانينيات الذي شهد ولادة محطات: CNN المتخصصة بنقل الأخبار مباشرة، وعلى مدار الساعة؛ MTV التي نقلت أفلام الأغاني المصورة Video Clips، Nickelodeon، وتخصصت ببث برامج الصغار؛ وESPNالمتخصصة بنقل الأحداث الرياضية[2]. لقد سمح هذا التخصص في البرمجة التلفزيونية للمنتجين أن يبتكروا في طرق إنتاجهم للتميز عن المحطات الأخرى وانتاجاتها، وللمنافسة في سوق محتدم بالمنتجات الترفيهية، حفاظًا على أموال المشتركين لديها.

تميّزت محطات الكابل، ومنذ انطلاقها، عن محطات البث العادي، بإمكانية تخطي المحظورات لناحية التصنيف التلفزيوني المذكور سابقًا. إذ يمكن للمحطة أن تعرض برامج من أي تصنيف كان، وبأي وقت كان، طالما أن المشترك فيها مدرك أصلًا لهذا الواقع. فتقع بالتالي مسؤولية مراقبة، أو إقفال البرمجة، على المشترك حصرًا. ولا ضير أصلًا من ذلك طالما أن هناك محطة أخرى تقدم الترفيه لأولاده، مهما بلغت أعمارهم، ذكورًا أو إناثًا.

سعيًا منها إلى إبتكار الأفضل، بسبب رغبتها بالحفاظ على مشتركيها، أولًا؛ والحصول على مشتركين جدد، ثانيًا، وخاصة عن طريق

---

[1]. History of Cable, CCTA, Retrieved on 22/9/2015 from: http://www.calcable.org/learn/history-of-cable/

[2].Life in the 1980s, US History, retrieved on 22/9/2015 from: http://www.ushistory.org/us/59d.asp

"أخذهم" من الشبكات الأخرى؛ طورت هذه الشبكات إمكانياتها الإنتاجية في شكل ملحوظ، حتى أصبحت تضاهي ما هو متاح في هوليوود، وخاصة لناحية التمويل. هكذا، بدأت شبكات الكابل تطوّر إنتاجها، وخاصة لناحية المسلسلات الخاصة بها التي لا تعرض على أي شبكة أخرى، إلا بعد الإنتهاء من عرضها على الشبكة الأصلية. نذكر في هذا السياق واحدًا من أنجح المسلسلات التلفزيونية على الإطلاق، والأعلى كلفةً، والأكثر مشاهدة والأكثر نيلًا للجوائز، وهو مسلسل "لعبة العروش" Game of Thrones.

يرتكز مسلسل لعبة العروش على سلسلة روايات للكاتب "جورج ر.ر. مارتن". وقد بث للمرة الأولى عام 2011، وهو من إنتاج HBO. حصد المسلسل، وهو في صدد تصوير الجزء السادس منه الآن، إهتمام النقاد والمشاهدين على حد سواء. سرعان ما أصبح المسلسل ظاهرة عالمية تجمع الملايين من المتابعين لمناقشة أحداث كل حلقة بعد انتهاء عرضها، بحيث تصبح أحداثه، وخاصة عندما يقتل أبطاله الواحد تلو الآخر، من أبرز المواضيع الصاعدة Trending على تويتر أو فايسبوك. يمتاز انتاج المسلسل بضخامته وارتفاع كلفته عما هو معهود في عالم الانتاج التلفزيوني، بحيث زالت الحدود الفاصلة بين انتاج السينما والتلفزيون. هذا بالإضافة إلى تنامي ظاهرة استخدام ممثلي السينما المشهورين كأبطال لهذه المسلسلات.

يعتبر شارلي شين أحد أهم الممثلين السينمائيين الذين قبلوا ببطولة مسلسل تلفزيوني، مع أنه من أبرز الأسماء في هوليوود. فحين قبل "شين" ببطولة المسلسل الكوميدي الناجح "رجلان ونصف" Two and a half men كانت القاعدة البسيطة في هوليوود: التلفزيون هو ممر عبور

للشهرة الأكبر وهي السينما. ولكن سرعان ما تبدّل هذا الواقع مع ازدياد شهرة المسلسلات ذات الموازنات الضخمة والمنتجة من قبل محطات الكابل. وقد أصبح، اليوم، أبرز الممثلين السينمائيين يتوافدون، الواحد تلو الآخر، إلى تأمين دور البطولة في مسلسل خاص بهم: كيفين سبايسي (بيت الورق House of Cards)، كيانو ريفز (المطر Rain)، شان بين (لعبة العروش Game of Thrones)، دواين جونسون (لاعبو الكرة Ballers)، جون مالكوفيتش (CrossBones) وغيرهم الكثيرون من أهم الممثلين وأعلاهم أجرًا[1].

24 مليون دولار، هو المبلغ السنوي الذي تقاضاه الممثل الأميركي جيم بارسونز عن بطولته لمسلسل "نظرية البيغ بانغ Bing Bang Theory". وبما أن المسلسل يتألف من 24 حلقة بمعدل 21 دقيقة للحلقة الواحدة، فإن بارسونز، والممثلين الآخرين اللذين يشاركانه البطولة، قد تقاضوا ثلاثة ملايين دولار عن الحلقة الواحدة[2]، أي مليون دولار لكل من الثلاثة. جاءت هذه الأرقام شبيهة بتلك التي تقاضاها ممثلو المسلسل الشهير "الأصدقاء" Friends في الموسم الأخير للمسلسل عام 2002. ولكنها لا تزال أقل من تلك التي حصل عليها شارلي شين عن مسلسل "رجلين ونصف" في أخر موسم شارك فيه، حيث حصل على مبلغ يتراوح بين 1.25 و1.4 مليون دولار عن الحلقة الواحدة[3]. وللمقارنة، فإن ممثلًا

[1]. Breeanna Hare, Big stars, small screen: Movie actors flock to TV, CNN, 16/10/2013, retrieved from: http://edition.cnn.com/2013/10/15/showbiz/tv/movie-actors-flock-to-tv/

[2]. Maggie McGrath, World's Highest-Paid TV Actors 2015, Forbes, 25/8/2015, Retrieved from: http://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2015/08/25/worlds-highest-paid-tv-actors-2015-jim-parsons-leads-with-29-million-take/

[3].John Doyle, Are theBig Bang Theory salaries out of line?, The Globe and Mail, 10/8/2014, retrieved from: http://www.theglobeandmail.com/arts/television/are-the-big-bang-theory-salaries-out-of-line/article19976062/

من العيار الثقيل مثل "كيفين سبايسي" يحصل على 5 مليون دولار عن الموسم الواحد من "بيت الورق" أو نصف مليون عن الحلقة الواحدة[1]، ويعود السبب في ذلك إلى أن إنتاجات نيتفليكس بأكثرها حصرية على هذا الموقع الذي يبث من خلال الإنترنت، ولا تعرض على شبكات التلفزيون لتدر المال من الإعلانات، بالإضافة إلى كونها أقل شهرة من المسلسلات المذكورة أعلاه. وهكذا، فإن تكلفة الممثلين السبعة الأساسيين لكل حلقة من "نظرية البيغ بانغ" تبلغ 4.8 مليون دولارًا للحلقة الواحدة، أي أن كلفة إنتاج المسلسل لناحية أجر الممثلين الأساسيين تتجاوز الـ115 مليونًا في الموسم الواحد[2].

لا يمكن فهم هذه الأرقام الضخمة إلا بالنظر إلى الإيرادات التي تحققها الأعمال التلفزيونية في أنحاء العالم. وحين نتذكر أن المورد الأول لهذه البرامج، المعروضة على شبكات التلفزيون العادي، وليس الكابل المتخصص، يكمن في الإعلانات. ولا ضير من أن نذكر تكلفة عرض فيلم إعلاني واحد من ثلاثين ثانية، بحيث بلغت مبلغًا قياسيًا وهو 326 ألف دولار[3]. ومع إضافة المبالغ المحصّلة من بيع المواسم للشبكات الأخرى، ووضع المنتجات المدفوعة Product Placement، وبيع المسلسل على الأقراص المدمجة، فإن المبلغ المتوقّع أن يحصّله هذا المسلسل يفوق المليار دولار من الأرباح خلال 10 سنوات من العرض[4].

أثبت التلفزيون، خلال عقود حياته، أنه قادر على تطوير نفسه،

---

[1]. Kirsten Acuna, Kevin Spacey is making 500.000$ per episode for "House of Cards", Business Insider, Retireved from: http://www.businessinsider.com/kevin-spacey-house-of-cards-salary-2014-8

[2].McGrath, Opt. cit.

[3].Lesley Goldberg, opt. cit.

[4]. John Doyle, Opt. Cit.

وإعادة اختراع سبل بقائه. فأصبح في العقد الأخير منافسًاحقيقيًا للانتاج السينمائي، معتمدًا بذلك على ضخامة الإنتاج من جهة، والعملانية التي يتيحها للمشاهدين من جهة أخرى. فالمشاهدة لا تقتصر على شاشة عملاقة مع حشد من الناس، بل يمكن أن تكون من خلال شاشة عملاقة في المنزل أو من خلال شاشة الحاسوب أو الأجهزة اللوحية، وصولًا إلى شاشة المحمول، وذلك في أي وقت أو مكان. لا عجب، إذن، حين تنفق هذه الأموال الطائلة على برامج جديدة تزداد عامًا بعد عام، فالانتاج التلفزيوني يعيش واحدة من أفضل فترات حياته على الإطلاق.

الفصل الخامس

التأثير الإعلامي في الميدان

يظهر هذا الانتشار السريع، والعنيف، لوسائل التواصل والتخاطب، في أوضح تجلياته، بين جيل الشباب، وخاصة بين المراهقين الأكثر تقبلًا لكل ما هو جديد و"حديث". فهم المقبلون على آخر ما توصلت إليه وسائل الإتصال والتواصل، والمتقبلون لها. إلا أن المتغيرات التي تحكم هذه العلاقة، المشوبة في الكثير من الأحيان بالخوف، عديدة ومتنوعة. فنوع المدرسة، والفئة الاجتماعية، والخلفية الثقافية، وصولًا إلى الجنس والزمن، كلها تؤثر في انتشار وسائل التواصل، واختلاف التعاطي معها بين المراهقين. لهذا يهتم القسم الميداني من هذا الفصل، بإظهار العلاقة بين أهم هذه المتغيرات، ومدى انتشار وسائل التواصل والاتصال.

تقسم الدراسة الميدانية إلى قسمين:

أ- **الأول**، يعرض لتحوّل (وتراجع) شعبية التلفزيون الذي كان مَلِك وسائل الاتصال الحديثة لغاية الأمس القريب. ويتم ذلك من خلال مقارنة في الزمن (في فترة 10 سنوات) بين إجابات طلاب مدرسة رسمية عام 2004، وطلاب مدرسة رسمية أخرى عام 2014.

صحيح أن المدرستين متباعدتان جغرافيًا، إلا أننا حرصنا على اختيار المدرسة الرسمية لعام 2014 من بيئة محافظة مشابهة لتلك التي تم اختيارها عام 2004.

ب- **الثاني**، يعرض للاختلافات الموجودة، اليوم، بين طلاب مدرسة خاصة، وطلاب مدرسة رسمية، لناحية الموقف من وسائل التواصل الاجتماعي الأحدث. وفي هذا القسم من الدراسة لا بد من لفت النظر إلى أن المتغير المستقل الأساسي ليس نوع المدرسة (الرسمية أو الخاصة)، بل هو الخلفية الثقافية للطلاب. لأن من المعروف أن طلاب المدرسة الخاصة يأتون، عادة، من بيئة أكثر انفتاحًا من طلاب المدرسة الرسمية، وأكثر تقبّلًا لعدد من القيم الغربية، أو هذا ما أفترضه.

1-التلفزيون والعرش الضائع

تربع جهاز التلفاز، على مختلف أشكاله وأنواعه منذ الستينيات، على عرش وسائل الإتصال في غرفة جلوس كل أسرة حديثة. فأصبح فردًا من أفراد المنزل، لا بل بات المتحدث الأول الذي لا يعلو صوت على صوته. فكم أسكتنا أهلنا لمتابعة خبر معين، أو لسماع ما يدور في مشهد مهم، وكم أعترضنا ونحن صغار على صوت المكنسة الكهربائية إن أزعجت أسماعنا عما كنا نتابعه في حينه. إلا أن هذا الجهاز بدأ يفقد بريقه تدريجيًا مع تكاثر الأجهزة التي نحملها عوضًا عن أن نعرضها. وفي السنوات الأخيرة تحول التلفاز في كثير من الأحيان إلى مجرد صوت في الخلفية نسمعه، ولا نصغي إليه. كيف لا، وقد أصبح في يد كل منا تلفاز، وراديو، ولاعب فيديو، وكتاب، وقارئ أخبار، وساعي بريد، مجموعين كلهم في جهاز واحد لا يتجاوز راحة اليد حجمًا؟

في محاولة لرفد هذا الفصل بمعطيات مستقاة من الميدان، تمت تعبئة بضع مئات من الاستمارات توزعت على مدرستين ثانويتين في طرابلس. المدرسة الأولى خاصة، وهي "مدرسة طرابلس الانجيلية"[1]، والمدرسة الثانية هي "ثانوية البداوي الرسمية للبنات والبنين". لم يكن اختيار المدرستين عشوائيًا بل كان مقصودًا. فالغالبية العظمى من طلاب المدرستين هم من طرابلس. أضف إلى ذلك، أن عددًا غير ضئيل من تلامذة المدرسة الخاصة هم من منطقة البداوي بالتحديد. إلا أن طلاب مدرسة طرابلس الانجيلية، وإن كانوا بأغلبيتهم لا ينتمون إلى طائفة المدرسة، يتميزون (وأهلهم من قبلهم) بنوع من الانفتاح الاجتماعي والتقبّل لقيم المجتمعات الغربية[2].

كان لاختيار ثانوية البداوي سبب آخر يتعلق بالمقارنة الزمنية التي ستتم بين آراء تلامذتها وتلامذة من المرحلة الثانوية[3] في الضاحية الجنوبية من خلال بحث أجري عليهم عام 2004. فكلا المدرستين تقعان في منطقتين "محافظتين" تتميزان بتقارب الانتماء الاجتماعي والديني. هكذا، تكون المقارنة الأولى بين مدرستين رسميتين من بيئتين محافظتين، ولكن بفارق زمني هو 10 سنوات.

أما المقارنة الثانية، فتكون بين طلاب مدرسة خاصة ومدرسة رسمية في منطقة واحدة. وقد بلغ عدد أفراد العينة الكلي 348 تلميذًا

---

[1].درَّست في هذه المدرسة، وفي صفوف المرحلة الثانوية تحديدًا مدة 10 سنوات متتالية.

[2]. هذا الاستنتاج مبني على تجربتي الخاصة واحتكاكي الدائم بالطلاب في الصف وخارجه، ومقارنة هذه الاستنتاجات بما أعرفه من خلال تجربة وملاحظات أختي المدرّسة لمادة الرياضيات في ثانوية البداوي.

[3]. بتول نور الدين، (اشرافد. هيام المولى)، التلفزيون بين التثقف والتعليم واضاعة الوقت، دراسة دبلوم غير منشورة، معهد العلوم الاجتماعية، الجامعة اللبنانية، 2004، ص: 7.

توزعوا على الشكل التالي: 68 تلميذًا و91 تلميذة في المدرسة الخاصة، و65 تلميذًا و124 تلميذة في المدرسة الرسمية. تراوحت أعمارهم بين 14 و20 عامًا، مع عمر متوسط بلغ 16.3 عامًا. توجهنا إلى الطلاب باستمارة بسيطة ومختصرة، تتألف بمعظمها من أسئلة مغلقة، لمعرفة مدى استخدامهم لوسائل الإعلام، وبالتحديد التلفزيون، ووسائل التواصل الأحدث. ومن بعد فرز الإستمارات حصلنا على مجموعة من النتائج نوردها ضمن قسمين: القسم الأول يتعلق بوصف دور التلفزيون باعتباره الوسيلة الحديثة الأولى. أما القسم الثاني فيتعلق بدور وسائل الإتصال الأحدث، ومدى انتشارها بين المراهقين.

لا يخفى على أحد من أبناء جيلنا مدى أهمية التلفزيون كوسيلة مفضّلة للترفيه. فنحن من عاصر أول تلفزيون خاص في لبنان (LBC) ونحن أيضًا من رافق انتشار المحطات الفضائية، بين الميسورين أولًا، والعامة لاحقاً، مع انتشار محطات الكابلات الفضائية على جميع الأراضي اللبنانية. نحن من أمضى ساعات لا تحصى في مشاهدة برامج تدرّجت في تنوعها، حسب كل مرحلة عمرية. إلا أن هذا الإفتتان بالشاشة الفضية بدأ بالتلاشي. ذلك أن الملاحظة البسيطة تكفي للاستنتاج بأن التلفزيون لم يعد الوسيلة المفضلة للنظر إلى الخارج، لا بل إنني أجرؤ على القول إنه أصبح مرافقًا أو متحدثًا في الخلفية (Background noise) أثناء قيامنا بأمور أخرى، ومنها خيانة رفيق الصبا مع وسائل التواصل الأحدث.

للتعرف على مدى اختلاف وجهة نظر المراهقين، ومدى تطور علاقاتهم بالتلفزيون، أجرينا مقارنة، من خلال طرح الأسئلة نفسها بعد 10 سنوات، على مجموعة من الطلاب. فأتت النتيجة لتثبت الملاحظة

البسيطة، التي سبق ذكرها، كما سيتبين لنا فيما يلي.

أثبتت عدة دراسات، ومنها صادرة عن معهد العلوم الاجتماعية، أن نسبة انتشار التلفزيون في لبنان قاربت 100% منذ مطلع الثمانينيات. فجهاز التلفاز، مثله مثل أي آلة كهربائية أو إلكترونية، انخفض ثمنه بشكل مضطرد ومستمر. وأصبح سعر جهاز الـ LED 32 inch لا يتجاوز الـ200$. فليس من المستغرب إذن أن نجد معظم المنازل تحتوي على أكثر من جهاز، مما يتيح الفرصة أمام أفراد الأسرة أن يتابعوابرامجهم المفضلة كل على حدة. يشير الجدول 2 إلى عدد أجهزة التفزيون في المنازل بين عام 2004 وعام 2014، حيث من الملاحظ أن عدد الأسر التي تملك أكثر من جهاز واحد هو الأعلى بين أفراد العينة في العام 2014، (الجدول 2).

الجدول 2: عدد أجهزة التلفاز في المنزل، بالنسب،2004 و2014

عدد الأجهزة في المنزل	2004	2014
0	0	0.5
1	40.0	37.6
2	22.0	46.6
3 وأكثر	38.0	15.3
المجموع	100	100
متوسط عدد الأجهزة في المنزل	1.98	1.81

المصدر: الدراسة الميدانية في ثانوية البداوي ومدرسة طرابلس الانجيلية من تنفيذ الباحث، كانون الأول 2014.

واضح في هذا الجدول توجّه الأسر إلى امتلاك أكثر من جهاز تلفاز. إلا أن عدد الأجهزة انخفض بحيث تمتلك الأسر بأكثريتها جهازين وليس ثلاثة، وهو ما انعكس انخفاضًا ضئيلًا في متوسط عدد الأجهزة في خلال فترة السنوات العشر، (جدول 2).

سمحت التكنولوجيا الحديثة التي خفّضت من حجم جهاز التلفاز، وخفّضت من سعره، بانتشاره في أرجاء المنزل، ليصبح مرافقًا لربة المنزل أو للأبناء. فمكانته المركزية في غرف الجلوس لم تتغير كثيرًا، إلا أن انتشاره في المطابخ قد زاد بشكل ملحوظ، (جدول 3)

الجدول 3: مكان وجود أجهزة التلفاز، بالنسبة المئوية،2004 و2014

مكان أجهزة التلفاز	2004	2014
غرفة النوم	38	43.4
غرفة الجلوس	92	82.5
الصالون	32	34.9
المطبخ	4	13.8

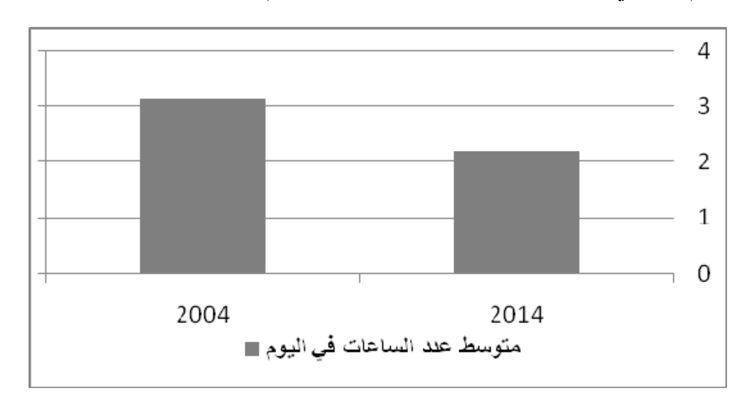
المصدر: الدراسة الميدانية في ثانوية البداوي ومدرسة طرابلس الانجيلية من تنفيذ الباحث، كانون الأول 2014

انخفض انتشار أجهزة التلفاز في غرف الجلوس من 92% إلى 82.5%. ولم تكن زيادة النسبة في الصالون، أو زيادتها في غرف النوم، إلا طفيفة مقارنة بنسبة الانتشار في المطبخ التي تضاعفت حوالي الثلاث مرات ونصف من 4% عام 2004 إلى 13.8% عام 2014. أي أن ربة المنزل تقوم باستخدام التلفزيون كوسيلة للتخفيف من وحدتها في المطبخ أثناء عملها، (جدول 3).

من الأرقام التي تشير إلى أهمية التلفزيون هي عدد ساعات المشاهدة اليومية، في أيام الدراسة، وفي أيام العطل. فأهمية هذه الوسيلة الإعلامية لا تكمن في وجودها الذي يمكن أن يتحول إلى قطعة مكمّلة للأثاث في المنزل، بل الأهمية هي في استخدامها فعليًا من خلال المشاهدة. وعند سؤالهم عن عدد الساعات المخصصة يوميًا للمشاهدة،

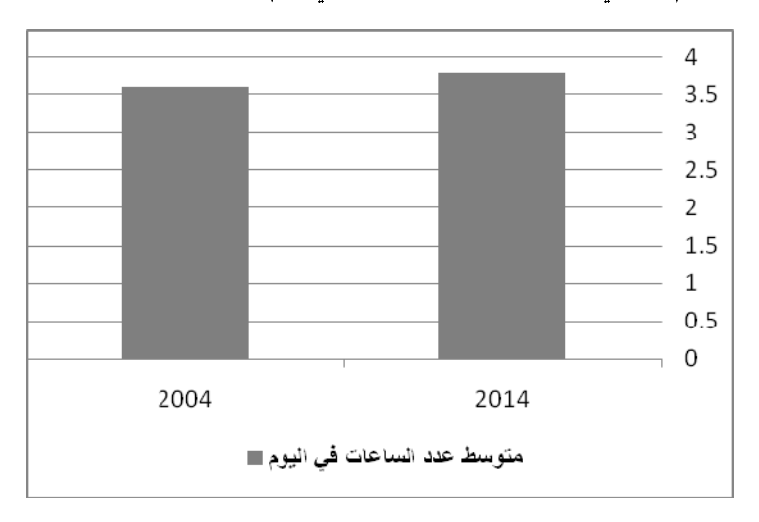
كان بارزًا انخفاض عدد الساعات بشكل واضح خلال الفترة الأخيرة، (رسم 5).

الرسم البياني5: متوسط عدد الساعات أثناء أيام الدراسة، 2004 و2014



انخفض عدد ساعات المشاهدة أثناء أيام الدراسة من 3.14 ساعة بالمعدل إلى 2.2 ساعة في اليوم. ويلقي الرسم التالي الضوء على عدد ساعات المشاهدة في اليوم، ولكن أثناء أيام العطل. وهنا يتبين أن عدد الساعات لا يختلف بشكل كبير خلال السنوات العشر، (الرسم 6).

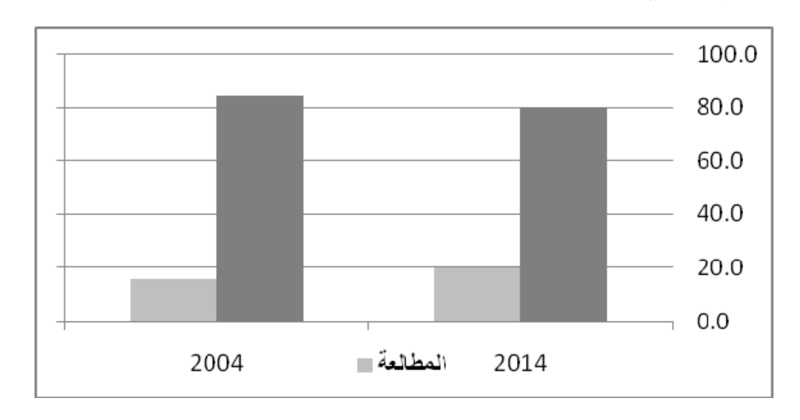
الرسم البياني6: متوسط عدد الساعات في أيام العطلة،2004 و2014



ارتفعت نسبة المشاهدة أثناء أيام العطل بشكل طفيف من 3.6 ساعة إلى 3.8 يوميًا. وهو ارتفاع لا يزيد من التفاوت الملحوظ في عدد ساعات المشاهدة في أيام الدراسة، (رسم 6).

في الحقيقة، إن الأسئلة الأكثر أهمية في هذا القسم من الدراسة الميدانية لها علاقة بمدى تعلق المراهقين بالتلفزيون، كوسيلة مفضلة لتمضية الوقت والترفيه. فأتت الأسئلة التالية لتلقي الضوء على مدى تغير علاقة المراهقين بمَلك وسائل الإعلام (سابقًا!؟). وعند سؤالهم أولًا إن هم يفضلون المطالعة أو التلفزيون لم يكن من المستغرب أن يختاروا التلفزيون، وهو كما أشرنا سابقًا، أكثر الوسائل سهولة في إيصال الرسالة، (رسم 7).

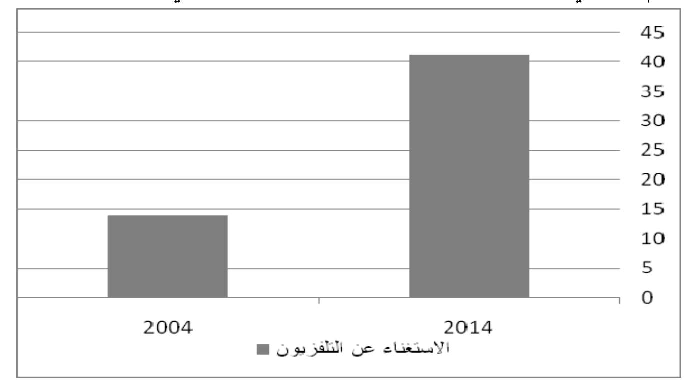
الرسم البياني7: تفضيل المراهقين للتلفزيون أو المطالعة، 2004 و 2014



يفضل المراهقون، وبأغلبية عظمى، التلفزيون على المطالعة، وإن ارتفعت حصة المطالعة قليلًا خلال الأعوام العشر المنصرمة، (الرسم 7).

إلا أن ما يثير الاهتمام والدهشة، ويثبت فرضيتنا القائلة بتراجع ملحوظ لدور التلفزيون، هو ما أجاب به التلامذة حين سئلوا إذا كانوا على استعداد للتخلي عن التلفزيون وعدم مشاهدته أبدًا، (الرسم 8).

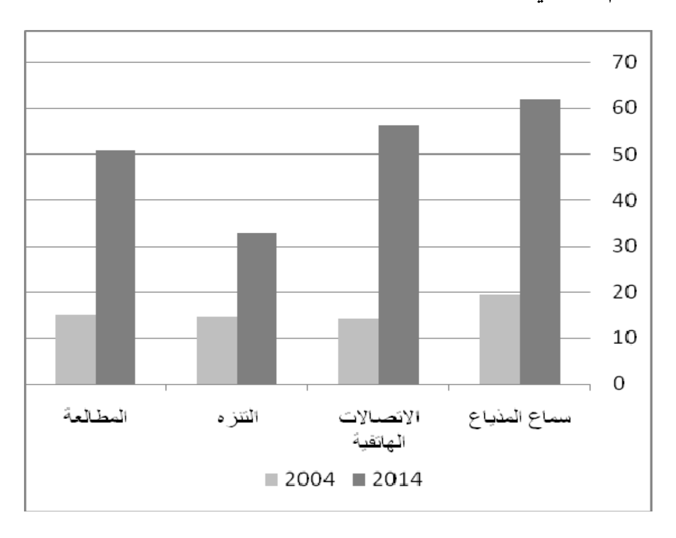
الرسم البياني 8: الاستغناء عن التلفزيون، بين عامي 2004 و 2014



صحيح أن نسبة الذين يمكن لهم الاستغناء عن التلفزيون لا تزال دون النصف إلا أنها ارتفعت بشكل ملحوظ، وبعدة أضعاف، عما كانت عليه عام 2004. وهو ما يبين توجه المراهقين إلى الاستغناء عن التلفزيون كوسيلة مفضلة للاطلاع على مجريات الأحداث والعالم، واستبداله بوسائل أخرى أكثر حداثة وقابلية للتخصيص (Customization)، وهو ما سيرد معنا في القسم الثاني من الدراسة الميدانية، (الرسم 8).

وأخيرًا، ومن ضمن هذا القسم من الدراسة الميدانية، وعند سؤالهم عما يمكن أن يعوّض عن غياب التلفزيون، أتت الأجوبة (وعند مقارنتها مع الأجوبة السابقة بعشر سنوات) لتؤكد على أن المراهقين اليوم يمكن أن يستغنوا عن التلفزيون من خلال استبداله بعدد كبير من وسائل الاتصال والتواصل، (الرسم 9).

الرسم البياني 9 : الأمور البديلة عن التلفزيون، 2004 و 2014



تدل الأرقام العائدة لعام 2004 إلى صعوبة استبدال التلفزيون بأي وسيلة أو نشاط آخر عند المراهقين في حينه. ولم يحصل أي بديل على نسبة تتعدى الـ 20% من الموافقة. إلا أن هذا الأمر تغير بشكل جذري عام 2014 بحيث ارتفعت نسب الموافقة على الاقتراحات الأربعة، بما فيها المطالعة التي تعدت الـ50%. هذه النسب تدل، وكذلك التحول في رأي المراهقين، على تدني تعلقهم بالتلفزيون بشكل عام، وتغيّر نظرتهم إليه، (الرسم 9).

في خلاصة الجزء الأول من الدراسة الميدانية، يمكن الاستنتاج بأن التلفزيون لم يعد الوسيلة المفضلة للمراهقين من طلاب المدارس، وفقًا لعينة البحث. وبما أن الفراغ لا بد أن يملأ بأي وسيلة ممكنة، فإن هذا الدور المفقود لا بد أن تلعبه وسائل أخرى تشغل المراهقين وتعبئ أوقاتهم. وهو ما سنستدل عليه في الجزء الثاني من الدارسة الميدانية.

2-وسائل التواصل الاجتماعي بنظر المراهقين

يتميز الشباب والمراهقون عن غيرهم من فئات المجتمع، بأنهم الأكثر تقبّلًا لكل ما هو حديث. فليس مستغربًا أنهم أول من تبنى وسائل التواصل الأحدث (التي عرضناها سابقًا)، ومنهم تلقفتها الفئات الأخرى، وخاصة فئة الأهل. ولكن هذه الفئة الشابة ليست متساوية في تبني الوسائل الأكثر حداثة. ومن ضمنها أيضًا يختلف الإقبال على تبني وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي. وفي القسم الثاني من الدراسة الميدانية يمكن ابراز هذه الخاصية الثقافية عند الشباب من خلال مقارنة بسيطة بين تبني التلامذة لكل ما هو حديث.

في البداية، لا بد من الإشارة إلى نقطة أساسية: لا يلعب الوضع الاقتصادي هنا دور المتغير المستقل الذي يؤثر في متغيرات تبنّي

الوسائل الأكثر حداثة. فبمجرد الحصول على أي وسيلة متصلة بالإنترنت (مهما كان سعرها) يختفي دور هذا المتغير. فاستخدام الفايسبوك أو الوتساب أو غيرهما ممكن من خلال جهاز بسعر 50$ كما هو ممكن باستخدام جهاز بسعر 5000$. المتغير المستقل الأكثر أهمية هنا، هو الاختلاف بين مجتمع أقل انفتاحًا، وآخر أكثر انفتاحًا، على كل ما هو جديد وحديث. هكذا تم استبعاد التلامذة الذين لا يملكون أي وسيلة اتصال بالإنترنت. والمقصود هنا أن تكون هذه الوسيلة ملكًا لهم، وليس بالضرورة أن تكون موجودة في المنزل.

بلغت نسبة الطلاب الذين لا يملكون أي وسيلة اتصال 9% من مجموع طلاب المدرسة الرسمية أو4.88% من مجموع أفراد العينة. هكذا قمنا باستبعاد المراهقين الذين لا يملكون أي وسيلة للاتصال بالإنترنت من التحليل في الجزء الثاني من الدراسة الميدانية. (الجدول 4)

الجدول 4: متوسط عدد الأجهزة المتصلة بالإنترنت، في المدرسة الرسمية والخاصة 2014

	الهواتف الذكية	الحواسيب المحمولة	الحواسيب المكتبية	الحواسيب اللوحية
مدرسة خاصة	1.14	0.86	0.42	0.59
مدرسة رسمية	0.85	0.32	0.43	0.17
المجموع	0.98	0.57	0.43	0.36

المصدر : الدراسة الميدانية في ثانوية البداوي ومدرسة طرابلس الانجيلية من تنفيذ الباحث، كانون الأول 2014

يعرض الجدول 4 لمتوسطات الأجهزة الذكية بين مجموع العينة الكلي، أي قبل استبعاد الذين لا يملكون أي من هذه الأجهزة. ومن الملاحظ أن متوسط عدد الهواتف في المدرستين مرتفع بحيث يقارب الجهاز لكل تلميذ في المدرسة الرسمية ويتخطى هذا الرقم في المدرسة الخاصة. والنسب متقاربة أيضًا في ما يتعلق بأجهزة الكمبيوتر المنزلية. أما التفاوتات الواضحة فهي على صعيد الحواسيب المحمولة والأجهزة اللوحية، وذلك بين المدرسة الخاصة والمدرسة الرسمية. وهو أمر ليس بغريب بسبب اختلاف وضع الأهل الاقتصادي بين المدرستين، (الجدول 4).

بما أن البحث الميداني يهتم بمقارنة تبني وسائل الاتصال بين طلاب من خلفيتين اجتماعيتين مختلفتين، كان لا بد من استبعاد 17 استمارة (كلها من المدرسة الرسمية) لأن أصحابها لا يملكون أي وسيلة اتصال في تصرفهم الدائم. وأول ما يهمنا هو التعرف على مدى انتشار اشتراكات الإنترنت بين التلامذة، إن كان بواسطة الاشتراك المنزلي، أي الإنترنت الثابت أو الإنترنت الجوال، (الجدول 5)

الجدول 5: اشتراك الإنترنت بين المدرسة الخاصة والمدرسة الرسمية، بالنسب المئوية، 2014

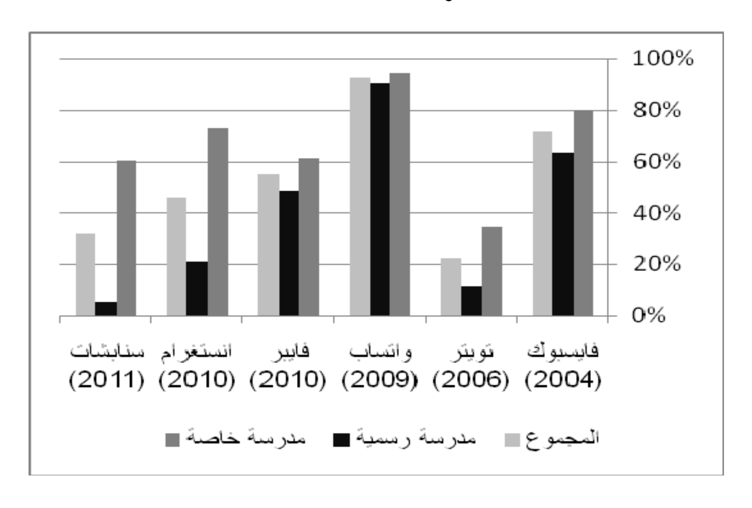
	الاشتراك بالإنترنت	الاشتراك بالإنترنت عبر الخليوي	إنترنتعلى نوعيه
مدرسة خاصة	%93.1	%77.4	%100
مدرسة رسمية	%66.3	%75.6	%89.0
المجموع	%79.2	%76.4	%94.3

المصدر: الدراسة الميدانية في ثانوية البداوي ومدرسة طرابلس الانجيلية، من تنفيذ الباحث، كانون الأول 2014

بات الاتصال بشبكة الإنترنت شبه كامل بين تلامذة المدرستين.
صحيح أن نسبة الاشتراك بالإنترنت المنزلي تتفاوت بشكل كبير بين المدرسة الخاصة والرسمية، إلا أن نسبة المشتركين بالإنترنت النقال متشابهة جدًا. وما يهمنا من الجدول أعلاه هو أن انتشار الإنترنت، بنوعيه، هو كامل في المدرسة الخاصة ونسبته مرتفعة جدًا (89%) في المدرسة الرسمية، (جدول 5).

انتشرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل تدريجي على شبكة الإنترنت. فإذا كان فايسبوك هو الأقدم (2004)، فإن تطبيق سنابشات هو الأحدث (2011) بين التطبيقات التي شملتها الدراسة. وبما أن المراهقين هم الأكثر تقبلًا لوسائل التواصل الأكثر حداثة، فسيتم هنا مقارنة تلامذة المدرستين من حيث تبنيهم لوسائل وتطبيقات التواصل الأكثر حداثة، (الرسم 10).

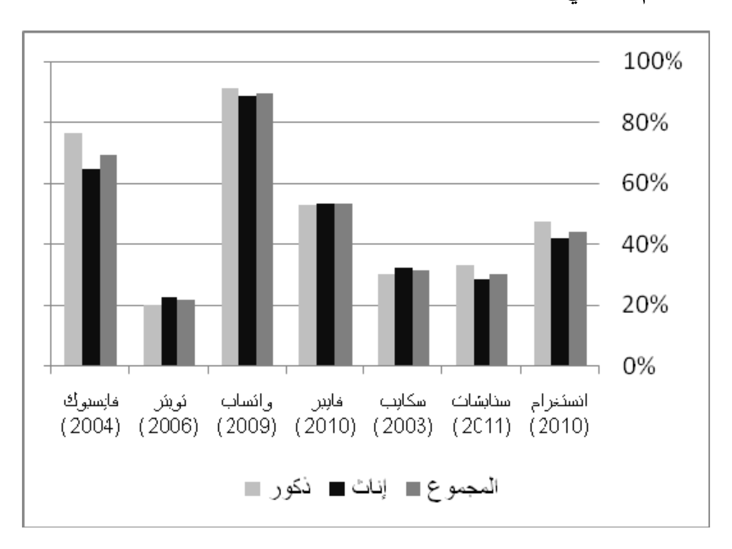
الرسم البياني 10: تطبيقات التواصل بين التلاميذ، في المدرسة الرسمية والخاصة 2014



يمكن تقديم مجموعة من الملاحظات حول مدى انتشار وسائل وتطبيقات التواصل الاجتماعي بين تلامذة المدرستين. أولى الملاحظات تكمن في أن تلامذة المدرسة الخاصة أكثر استخدامًا لكل الوسائل التي تم ذكرها في الاستمارة. وفي الحقيقة أن التفاوت يزداد بين المدرسة الخاصة والرسمية كلما ازدادت حداثة التطبيقات، وهو ما بان بشكل واضح في انتشار استخدام تطبيق سنابشات. وقد ظهر هذا التطبيق بشكل شبه منعدم بين طلاب المدرسة الرسمية، بينما كانت نسبة الاستخدام تفوق الـ60% في المدرسة الخاصة. أما الملاحظة الثانية فهي في اتجاه شبه متسق بزيادة نسبة المستخدمين كلما ازداد قدم التطبيق (مما يعني أنه بات أكثر انتشاراً). الملاحظة الثالثة تتطابق مع الواقع العالمي بحيث أن نسبة مستخدمي واتساب تقارب الـ90% في كلا المدرستين، وهو ليس مستغربًا بالنسبة لأكثر تطبيقات التواصل استخدامًا في العالم، (الرسم 10).

في محاولة للتعرف على الأثر الأكبر في تبنّي وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن نختبر مدى تأثير متغير مستقل آخر، وهو متغير الجنس، كما هو الحال في الرسم البياني التالي، (الرسم 11).

الرسم البياني11: انتشار تطبيقات التواصل ، حسب الجنس 2014



من الملاحظ أن التفاوتات بين الجنسين قليلة، وتكاد لا تذكر، إلا في حالتين وهما استخدام الفايسبوك، والانستغرام. ففي هاتين الوسيلتين للتواصل الاجتماعي تزيد نسبة الذكور قليلًا عن نسبة الإناث. يعود ذلك إلى التحفظ الذي تبديه الإناث، أكثر من الذكور، في نشر معلومات خاصة عن أنفسهن أمام الجميع، وخاصة في ما يتعلق بالصور، وهو المحور الأساسي للتواصل في انستغرام أصلًا، (الرسم 11).

في محاولة سريعة للتعرف على التفاوت في وجهة استخدام التطبيقات الحديثة، قمنا بسؤال التلامذة عن إرسال صورهم الخاصة عبر وسائل التواصل. في الحقيقة لم يكن السؤال يعني الصور الخاصة "الحميمة". ولكن جزءًا كبيرًا من الطلاب فهم السؤال بهذا الشكل، مما يدل على انتشار هذه الفكرة، وربما التعامل فيها بينهم. إلا أننا فضلنا عدم

الدخول في تفاصيل هذا الاستفسار في هذه الورقة. أعدنا توضيح السؤال ليفهم المستجوب أن المقصود بالصور هي تلك التي لا توضع بشكل علني على فايسبوك مثلًا. فأتت الأجوبة متفاوتة بين تلامذة المدرستين، (جدول 6).

الجدول 6: إرسال الصور عبر وسائل التواصل، في المدرسة الرسمية والخاصة بالنسب، 2014

	ارسال صور شخصية عبر وسائل التواصل			المجموع
	نعم	أحيانًا	لا	
مدرسة خاصة	%45.9	%45.9	%8.2	%100
مدرسة رسمية	%12.7	%49.7	%37.6	%100
المجموع	%27.9	%48.0	%24.1	%100

المصدر : الدراسة الميدانية في ثانوية البداوي ومدرسة طرابلس الانجيلية من تنفيذ الباحث، كانون الأول 2014

تتفاوت نسبة الذي يرسلون هذا النوع من الصور بشكل واضح بين المدرستين. فحوالي 46% من طلاب المدرسة الخاصة يرسلون صورهم في شكل دائم مقارنة بـ12.7% من طلاب المدرسة الرسمية. أما الذين يرسلون أحيانًا، فلم يكن هناك اختلاف كبير في نسبتهم، وذلك على عكس الذين لا يرسلون أبدًا، حيث أتى التفاوت بينهم عكس التفاوت بين الذين يرسلون دائمًا صورهم، (جدول 6).

كما هي الحال لناحية استخدام وسائل التواصل، يمكن استخدام متغير الجنس في تحليل وجهة النظر السائدة لناحية إرسال صور شخصية. والمقصود هنا إرسال أي نوع من الصور التي لا يقوم التلميذ بمشاركتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الجماهيرية مثل فايسبوك وانستغرام. ومن المتوقع أن نحصل هنا على نتائج شبيهة بما

هو واضح في الجدول رقم 7 حيث ترفض الإناث إرسال هذه الصور، أكثر من الذكور، (الجدول7).

الجدول 7: إرسال الصور عبر وسائل التواصل، في المدرسة الرسمية والخاصة بالنسب، 2014

	ارسال صور شخصية عبر وسائل التواصل			المجموع
	نعم	أحيانًا	لا	
ذكور	%33.10	%45.90	%21.10	%100
إناث	%24.70	%49.30	%26.00	%100
المجموع	%27.90	%48.00	%24.10	%100

المصدر: الدراسة الميدانية في ثانوية البداوي ومدرسة طرابلس الانجيلية من تنفيذ الباحث، كانون الأول 2014

تتحفظ الإناث عن إرسال صورهن الخاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الذكور، فالفرق بين الإناث والذكور الذين يرسلون صورهم بلغت أكثر من 9% بين الجنسين. أما الإناث اللواتي لا يرسلن صورهن أبدًا فبلغت 26% في مقابل 21.1% للذكور، (الجدول 7).

احتلت وسائل وتطبيقات التواصل حيزًا كبيرًا من حياتنا اليومية، ومن وقتنا، حتى بتنا لا نترك الهاتف المحمول من أيدينا، إلا في وقت الضرورة. ولعل من أبشع الممارسات التي لا نعيرها اهتمامًا حتى، هو الانشغال بمحادثة الآخرين عبر الهاتف، والدردشة أثناء وجودنا مع أشخاص آخرين، وخاصة خارج المنزل. وتشير هذه الممارسة إلى مدى تعلق الأفراد بوسائل التواصل، حتى بدا كأنهم بنوا عالمهم الإفتراضي المنفصل عن عالم الواقع، (جدول 8).

الجدول 8: استخدام وسائل التواصل أثناء الجلوس مع الأصدقاء، في المدرسة الخاصة والرسمية، 2014

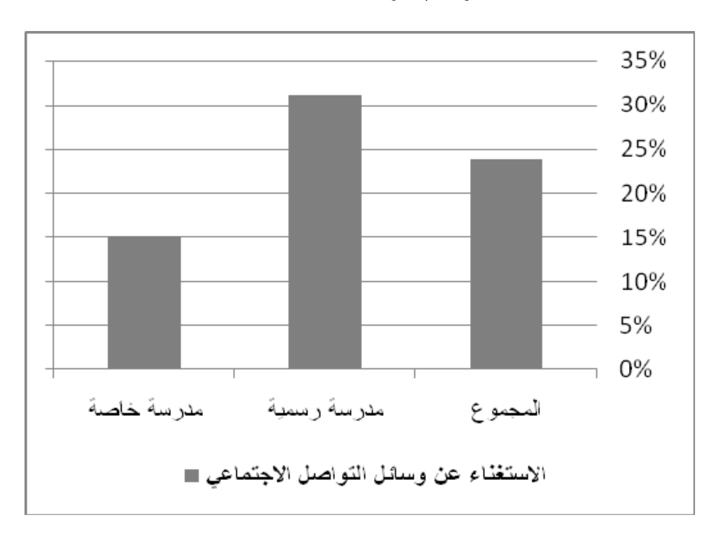
	استخدام وسائل التواصل أثناء الجلوس مع الأصدقاء				المجموع
	نعم في كل فترة	نعم لبعض الوقت	فقط لأجيب اذا حادثني أحدهم	لا أبدًا	
مدرسة خاصة	2.5	41.5	42.1	13.8	100
مدرسة رسمية	5.3	29.1	44.4	21.2	100
المجموع	4.0	34.8	43.4	17.8	100

المصدر: الدراسة الميدانية في ثانوية البداوي ومدرسة طرابلس الانجيلية من تنفيذ الباحث، كانون الأول 2014

تنتشر هذه الممارسة بين جميع التلامذة. فعلى صعيد مجموع العينة بلغت نسبة الذين لا يستخدمون الهاتف مطلقًا أثناء وجودهم مع الآخرين 17.8%. إلا أن النسبة الأكبر تستخدم الهاتف فقط للرد على استفسار ممن يحدثهم أو على سؤال. إلا أن التفاوت في نسب الاستخدام جلي بين تلامذة المدرسة الخاصة والرسمية، خاصة عند الذين لا يستخدمون الهاتف أبدًا أثناء جلساتهم، والذين يستخدمونه لبعض الوقت، (جدول 8).

أخيرًا، وللتعرف على مدى التعلق بوسائل التواصل والإنترنت، ولمقارنة هذا التعلق بذلك العائد للتلفزيون، كان لا بد من سؤال الطلاب حول إمكانية استغنائهم نهائيًا عن وسائل التواصل لمدة شهر على الأقل. أجاب 23.9% من مجموع العينة أن باستطاعتهم ذلك، (الرسم 12).

الرسم البياني12 : الاستغناء عن وسائل التواصل الاجتماعي، المدرسة الرسمية والخاصة، 2014



أتت الأجوبة لتشير أن تلامذة المدرسة الخاصة هم أكثر تعلقًا بوسائل التواصل الاجتماعي بحيث بدا من أجوبتهم أن نسبة الذين يستغنون عنها لا تتجاوز الـ15%. أما تلامذة المدرسة الرسمية فقد فاقت نسبة الذين يستغنون عنها ضعف زملائهم في المدرسة الخاصة، أي أكثر من 30%، (الرسم 12).

في نهاية القسم الثاني من الدراسة الميدانية يمكن أن نقدم مجموعة من الخلاصات، وأهمها:

- أصبح الإنترنت، وبالتالي إمكانية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، شبه متاح للجميع وخاصة بعد انخفاض الأسعار مقارنة بالسنوات السابقة. هذا الانتشار شجع التلامذة على التفاعل مع شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي بشكل فعال، أقله لإشباع

رغبة الإنسان في التواصل مع الآخرين، الأمر الذي تتيحه التطبيقات وبأقل كلفة ممكنة.

- تؤثر الذهنية والخلفية الثقافية للمراهقين بتقبلهم، أو استخدامهم، لأنواع التطبيقات. فالانفتاح على الخارج يؤدي بالمراهق إلى استخدام أحدث الوسائل والتطبيقات.
- هكذا، احتلت وسائل التواصل والاتصال والإنترنت مكان التلفزيون بحيث أصبح صعبًا على المراهقين التخلي عنها.

الخلاصة

أصبحت وسائل التواصل والإتصال جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية. فمهما اختلف سبب تبنّيها، إن كان للتواصل مع أكير قدر ممكن، وبأقل كلفة ممكنة، أو للحاق بركب التطور المستمر، إلا أن نتيجتها واحدة، وهي غياب أي خصوصية كنا نتوهّم بامتلاكها. فمع استخدام كل وسيلة جديدة نمنح الإذن لشركات مغفلة الهوية والجنسية، بالتحكم في معلوماتنا، وكيفية استخدامها وخزنها والإستفادة منها. فإذا كان شعار لا تكن شريرًا لا زال قائمًا، وإن بدأ يفقد من صدقيته شيئًا فشيئًا، فإن لحظة التحول من اللاشر إلى الشر لا يمكن التكهن بها، ولا حتى استبعادها.

وسائل الإعلام والتواصل، كأي وسيلة تكنولوجية ابتكرها الإنسان، رهن بطرق استخدامها. فهي وإن قرّبت المسافات،فإنها غرّبت البشر عن بعضهم بعضًا. ولّى زمن التواصل الشخصي، والزيارات المنزلية، والمعايدات من منزل إلى آخر،لتحل محلها رسائل لا شخصية، وصور غير معبّرة، ترسل بضغطة زر إلى عشرات الأشخاص، دفعة واحدة، لتقضي واجبًا. في زمن التواصل اللاشخصي واللامباشر سقطت عادات وتقاليد كثيرة، وأصبح التعارف على الآخرين غاية في السهولة في

الفضاء السيبراني، وغاية في الصعوبة في الفضاء الطبيعي. تغيّرت التوقّعات والآمال في زمن المؤثرات في صورة الانستغرام،حتى أصبح من الصعب التمييز بين الوجوه لكثرة تشابهها.

في زمن يسهل فيه طلب المخدرات والسلاح كأنها حلوى مرفقة ببعض الملابس؛ في زمن أصبح فيه جيل الأبناء أكثر معرفةً من جيل الآباء، وأقل معرفة من جيل الأحفاد؛ في زمن تُقَدَّم فيه الخدمات "مجانًا" مقابل التأثير علينا لشراء خدمات أخرى؛صار من الضروري إعادة تقييم موقفنا من كل تقنيات الإتصال والتواصل.

حملت العولمة لنا، في ما حملت، الكثير من التغييرات، منها ما تقبلّناه تدريجيًا مندون إدراكنا، ومنها ما أخذَنا على حين غرة. ومثلما تعددت النظريات التي بحثت في آثار العولمة، نجد أن تلك التي تبحث خطورة الإنترنت والإعلام لا تقل عنها كمًّا. فمن رافض، إلى متقبّل، ومحاذر، واقع واحد لا لبس فيه: لا يمكن الهروب من الثورة التقنية الإعلامية التي نعايشها، ولا من أثر لتباطئها في القريب المنظور. فما كان خيالًا منذ سنوات قليلة أصبح واقعًا، وما كان افتراضيًا بدأ يصبح حقيقيًا.

مخطئٌ من يعتقد أنه يستطيع الهروب من التطور التكنولوجي. فالحلقة المقبلة من سلسلة التطور في وسائل الإتصال ستمسّ منازلنا في شكل مباشر ومبتكر. والمرحلة المقبلة هي في جعل كل ما حولنا متصلًا بالخط أو بالإنترنت. والبوادر الأولى لهذه المرحلة المقبلة بدأت بالظهور منذ الآن. لقد بتنا نحن البشر متصلين بالإنترنت، من خلال هواتفنا الذكية التي تتلقى معلومات حول وضع أجسادنا، من خلال مستشعرات للحركة والحرارة والنشاط والنوم، نرتديها كساعات يد أو أساور "ذكية".

وفي الغد القريب ستصبح منازلنا، بأنوارها، وحماماتها وبرادتها ومكيفاتها كلها متصلة بالإنترنت فيما بات يعرف بإنترنت الأشياء Internet of things. سياراتنا يمكن لها أن تتصل بالإنترنت لتعطي معلومات مباشرة لمن يراقبها عن وضعها ومكانها. وكما أشرنا في أكثر من مكان، يمكن استخدام هذه التكنولوجيا للخير أو للأذية، تخيّل أن يتمكن أحدهم من تعطيل مكابح سيارتك عن بعد، أو يزيد من حرارة منزلك او برودته أو يعطل أجهزة الإنارة والإنذار.

نحن أمام عصر انهيار الخصوصية، فلا بد لنا من البحث عن كيفية التأقلم مع هذه الواقع، لأن الهرب من التطور والإتصال بات شبه مستحيل. فالخصوصية أصلًا تنهار تدريجيًا مع كل اختراع وابتكار، فهي تقلصت مع تغير نمط العمارة، وزاد تقلّصها مع وسائل الإعلام، وأكثر مع التواصل الاجتماعي. لعل الغد يحمل الإسفين الأخير في نعش الخصوصية. وهنا علينا أن نسأل أنفسنا، هل سيسعى المتحكمون بالمعلومات لاستخدام ما بحوزتهم ليتصرفوا معنا كالأخ الأكبر، بحيث نستبدل الخصوصية والحرية بالأمن والأمان؟ أم أن شعار لا تفعل شرًا سيبقى صامدًا ولن تستخدم المعلومات إلا بهدف تقريب المسافات وازالة كل ما يثير النعرات بين البشر؟ الغد حامل الأخبار. ونحن، بما لدينا من لدن المعرفة، نقرر وجهة مجتمعنا ومجتمع أبنائنا.

المراجع والمصادر

الكتب باللغة العربية

- ابن خلدون، المقدمة، دار الجيل، بيروت.
- سرينيغاس، تولاسي؛ " موعد مع القدر، سيرة العولمة الثقافية الهندية" في: بيتر بيرغر، ساموبل هنتنغتون (محرران)، عولمات كثيرة، تعريب فاضل جتكر، مكتبة العبيكان، 2004، الرياض.
- عطيه، عاطف؛ الثقافة المعولمة، دار نلسن، 2014، بيروت.
- عطيه، عاطف؛ في المعرفة والثقافة والعولمة، دار نلسن، 2011، بيروت.
- نور الدين، بتول؛ (اشراف د. هيام المولى)، التلفزيون بين التثقف والتعليم واضاعة الوقت، دراسة دبلوم غير منشورة ، معهد العلوم الاجتماعية، الجامعة اللبنانية، 2004.

الكتب باللغة الإنكليزية

- Bartlett , Jamie; The Dark Net, Melville House, London, 2015.
- Croteau , David; Media Society: Industries, Images and Audiences, Sage, Fourth Edition, Los Angeles, 2014.
- Feuer , Lewis Samuel; Imperialism and the Anti-Imperialist Mind. Transaction Publishers, 1989.
- McCluhan, Marshall; Understanding Media: The extensions of man, 1964.
- Sutton, David and Wogan, Peter; Hollywood Blockbusters: The anthropology of popular movies, BERG, New York, 2009.

- Turner , Bryan S (General Editor); The Cambridge Dictionary of Sociology, Cambridge University Press, New York, 2006.

مقالات الكترونية باللغة الانكليزية

- Acuna, Kirsten; Kevin Spacey is making 500.000$ per episode for "House of Cards", Business Insider, Retrieved from: http://www.businessinsider.com/kevin-spacey-house-of-cards-salary-2014-8
- Ahmad, Saeed; A nod and a link: April Fools' Day pranks abound in the news, CNN.com, last accessed 8/1/2015, retrieved from: http://edition.cnn.com/2009/US/04/01/april.fools.pranks/index.html
- Ball, James Angry Birds and 'leaky' phone apps targeted by NSA and GCHQ for user data, The Guardian, London, 28/1/2014. Retrieved from: http://www.theguardian.com/world/2014/jan/27/nsa-gchq-smartphone-app-angry-birds-personal-data
- Biddle, Sam; Beat By Dre: The Exclusive Inside Story of How Monster Lost the World, Gizmodo, 7/2/2013. Retrieved from: http://gizmodo.com/5981823/beat-by-dre-the-inside-story-of-how-monster-lost-the-world
- Bryner, Jeanna; The world oldest cave art, Live Science, October 182014. Retrieved from: http://www.livescience.com/48199-worlds-oldest-cave-art-photos.html
- Cashmore, Peter; How Facebook eclipsed Google in 2010, CNN.com, 30/12/2010. Retrieved from: http://edition.cnn.com/2010/TECH/social.media/12/30/facebook.beats.google.cashmore/index.html
- Chen, Adrian; The Underground Website Where You Can Buy Any Drug Imaginable, Gawker, 01/6/2011. Rtrieved From: http://gawker.com/the-

underground-website-where-you-can-buy-any-drug-imag-30818160

- Crawford, Douglas; NSA backdoors – A history, Best VPN, Retrieved on: 27/08/2015, from: https://www.bestvpn.com/blog/8312/nsa-backdoors-history/
- DerekS, Do you know how big the internet really is?, Website Magazine, 22/7/2014. Retrieved from: http://www.websitemagazine.com/content/blogs/posts/archive/2014/07/22/do-you-know-how-big-the-internet-really-is-infographic.aspx
- Doyle, John; Are theBig Bang Theory salaries out of line?, The Globe and Mail, 10/8/2014, retrieved from: http://www.theglobeandmail.com/arts/television/are-the-big-bang-theory-salaries-out-of-line/article19976062/
- Ellwood, David; History Today, Volume 51 Issue 2, February 2001. Retrieved from: http://www.historytoday.com/david-ellwood/french-anti-americanism-and-mcdonalds
- Erik, Product placement highlights - Wilson in Cast Away, Brands&Films, 2/2/2011, Retrieved from: http://brandsandfilms.com/2011/02/product-placement-highlights-wilson-in-cast-away/
- Etheridge, Kellie M. ; Pretty Good Privacy. Retrieved from: http://www.csee.umbc.edu/~woodcock/cmsc482/proj1/pgp.html
- Fisher, Greg; I love asphalt airborne but I ll stop playing now, GFDC, Retrieved from: http://gregfisher.com/love-asphalt-8-airborne-ill-stop-playing-now/
- Graham, Paul; Web 2.0, Retrieved from: http://www.paulgraham.com/web20.html

- Gigitygoo (username), The real cost of maxing out clash of clans, retrieved from: http://forum.supercell.net/showthread.php/47866-The-total-cost-of-maxing-out-Clash-of-Clans-%28League-update%29
- Hare, Breeanna; Big stars, small screen: Movie actors flock to TV, CNN, 16/10/2013, retrieved from: http://edition.cnn.com/2013/10/15/showbiz/tv/movie-actors-flock-to-tv/
- Hebblethwaite, Cordelia; Poor Leo, Oscar selfies, and a Cumberbomb, BBC News, 3/3/2014. Retrieved from: http://www.bbc.com/news/blogs-trending-26410106
- Hill, Kasmir; Five Reasons For Bitcoin's Most Recent Price Surge, Forbes, 23/10/2013. Retrieved from: http://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2013/10/23/five-possible-reasons-for-bitcoins-most-recent-surge/
- Hodgkinson, Thomas; Why you should beware of Facebook, The Age, 20/1/2008. Retrieved from: http://www.theage.com.au/news/general/beware-facebook/2008/01/18/1200620184398.html?page=fullpage#contentSwap2
- Hugh, Schofield; Minitel: The rise and fall of the France-wide web, BBC news, Paris, 28/07/2012. Retrieved from: http://www.bbc.com/news/magazine-18610692
- Ito, Joi; Funeral in World of Warcraft, 05-11-2005, retrieved from: http://joi.ito.com/weblog/2005/11/04/photo-from-the.html
- Kramer, Lindsay; Super Bowl 2015: How much does a 30-second television commercial cost?, Syracuse.com, 31/1/2015, Retrieved from: http://www.syracuse.com/superbowl/index.ssf/2015/

01/super_bowl_2015_how_much_does_commercial_cost_tv_ad_30_second_spot.html

- "Mac, Ryan; Who Is Ross Ulbricht? Piecing Together The Life Of The Alleged Libertarian Mastermind Behind Silk Road, Forbes, 3/10/2013. Rtrieved from: http://www.forbes.com/sites/ryanmac/2013/10/02/who-is-ross-ulbricht-piecing-together-the-life-of-the-alleged-libertarian-mastermind-behind-silk-road/
- Madrigal, Alexis C. ; (January 7, 2014). "'Ask Me Anything': How a Weird Internet Thing Became a New Form of Media". The Atlantic. Retrieved from: http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/ama-how-a-weird-internet-thing-became-a-mainstream-delight/282860/
- McGrath, Maggie; World's Highest-Paid TV Actors 2015, Forbes, 25/8/2015, Retrieved from: http://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2015/08/25/worlds-highest-paid-tv-actors-2015-jim-parsons-leads-with-29-million-take/
- McIntyre, Hugh; At 2 Billion Views, 'Gangnam Style' Has Made Psy A Very Rich Man, Forbes, 16/6/2014, Retrieved from: http://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2014/06/16/at-2-billion-views-gangnam-style-has-made-psy-a-very-rich-man/
- Milian, Mark; Chan, Macus; Facebook's valuation: What $104 Bilion is worth, Bloomberg, 18/5/2012. Retrieved from: http://www.bloomberg.com/slideshow/2012-05-17/facebook-s-valuation-what-104-billion-is-worth.html
- Murano, Grace; 10 most bizarre gaming incidents, 1/5/2009, retrieved from: http://www.oddee.com/item_96657.aspx
- Pederson, Steve; Understanding the Deep Web in 10 minutes, BrightPlanet, 2013, p: 3. Retrieved from:

http://bigdata.brightplanet.com/Portals/179268/docs/deep%20web%20whitepaper%20v3_for%20approval.pdf

- Sherr, Ian; Facebook's WhatsApp tallies 700M monthly active users, Cnet.com, 6/12/2015. Retrieved from: http://www.cnet.com/news/facebooks-whatsapp-messaging-service-tallies-700-million-monthly-active-users/
- Steele, Andrew; Amazon and the Emmy Awards: The rise of streaming television, Zacks, 21/9/2015, Retrieved from: http://www.zacks.com/stock/news/190812/amazon-amp-the-emmy-awards-the-rise-of-streaming-television
- Stein, Joel; Who runs Hollywood, LA Times, 19/12/2008. Retrieved from: http://articles.latimes.com/2008/dec/19/opinion/oe-stein19
- Stenovec, Timothy; Amazon prime members spend an astonishing 1500$ a year, Huff Post, 27/1/2015, retrieved from: http://www.huffingtonpost.com/2015/01/27/amazon-prime-spending_n_6556374.html
- Suebsaeng, Asawin; How The National Guard Is Using "Man of Steel" To Recruit You, MotherJones, 14/6/2013, retrieved from: http://www.motherjones.com/mixed-media/2013/06/man-of-steel-national-guard-product-placement
- Tutle, Bradd; Superman the Sellout? Man of Steel Has Over 100 Promotional Partners, Time Magazine, 07/04/2013, retrieved from:
- Ward, Mark; Web porn: Just how much is there?, July 2013, BBC.com. Retrieved from: http://www.bbc.com/news/technology-23030090

المواقع الإلكترونية

- http://deadline.com/2015/03/most-profitable-movies-of-2014-box-office-1201390489/
- http://entertainment.time.com/2013/10/15/which-tv-shows-make-the-most-money/
- http://historyofbitcoin.org/
- http://tunelab.com/2011/08/16/what-exactly-is-beats-audio-anyway/
- http://www.bbc.com/news/world-us-canada-32941060
- http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/
- http://www.calcable.org/learn/history-of-cable/
- http://www.economist.com/news/business/21638124-minting-digital-currency-has-become-big-ruthlessly-competitive-business-magic
- http://www.economist.com/news/business/21638124-minting-digital-currency-has-become-big-ruthlessly-competitive-business-magic
- http://www.economist.com/news/business/21638124-minting-digital-currency-has-become-big-ruthlessly-competitive-business-magic
- http://www.esrb.org/about/video-game-industry-statistics.jsp
- http://www.facweb.iitkgp.ernet.in/~sourav/PGP.pdf
- http://www.internetworldstats.com/stats.htm
- http://www.marketwatch.com/investing/stock/fb/financials
- http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/
- http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/
- http://www.the-numbers.com
- http://www.ushistory.org/us/59d.asp
- https://bitcoin.org/en/vocabulary
- https://www.torproject.org/about/corepeople

الرسوم والجداول

1- الصور

2- الجداول الاحصائية

3- الرسوم البيانية

المحتوى